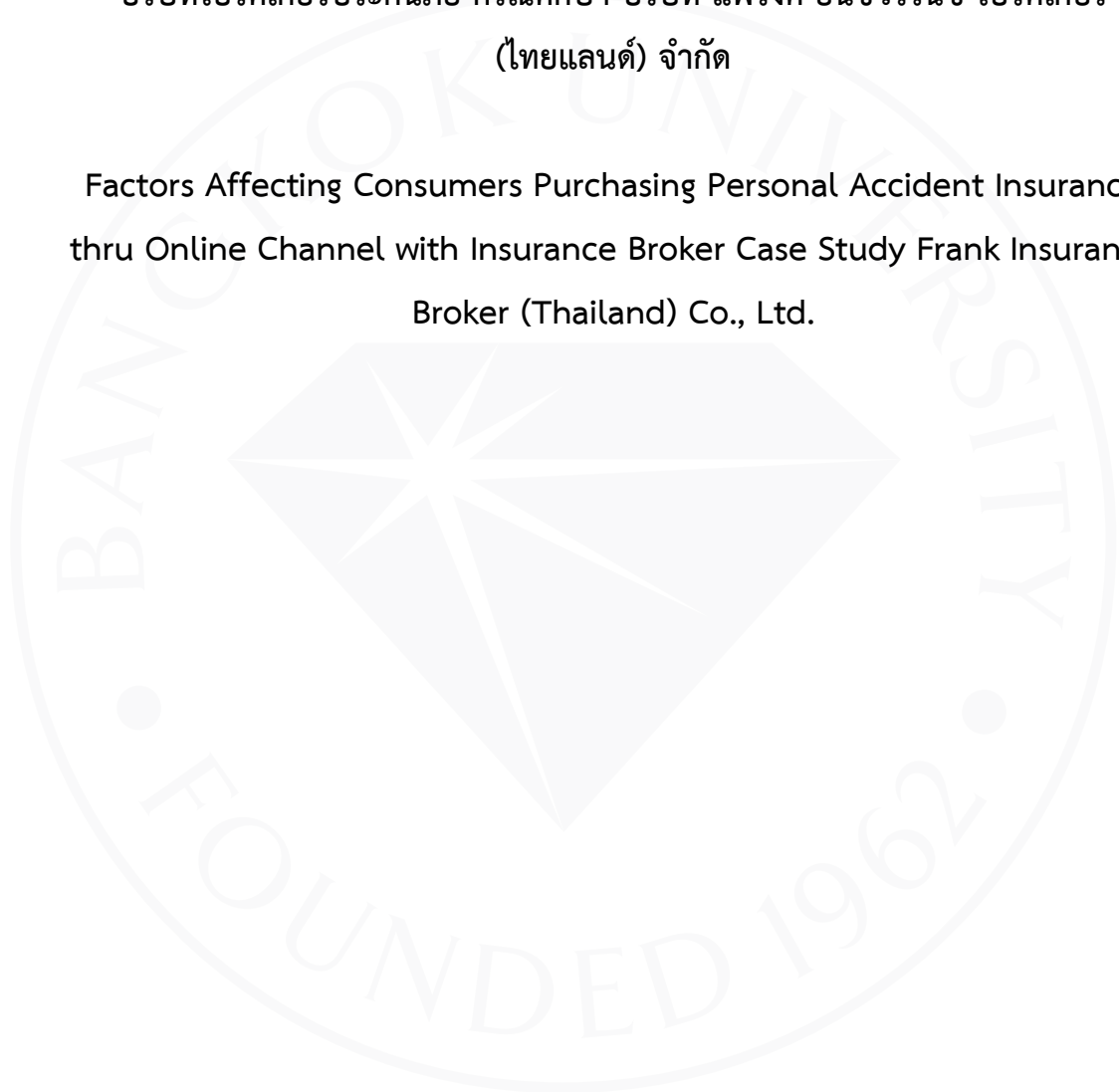


ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์กับ
บริษัทโบรกเกอร์ประกันภัย กรณีศึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์
(ไทยแลนด์) จำกัด

Factors Affecting Consumers Purchasing Personal Accident Insurance
thru Online Channel with Insurance Broker Case Study Frank Insurance
Broker (Thailand) Co., Ltd.



ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์กับบริษัทโบรกเกอร์
ประกันภัย กรณีศึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

Factors Affecting Consumers Purchasing Personal Accident Insurance thru Online
Channel with Insurance Broker Case Study Frank Insurance Broker (Thailand) Co., Ltd.

กมลนันทน์ โกมลวาทีน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

กมลนันทน์ โคมลวาทีน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย
บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้วิจัย กมลนันท์ โกมลลาพิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ตุลาคม 2563

กมลนันท์ โกมลวาทิน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ตุลาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์กับบริษัทโบรคเกอร์
ประกันภัย กรณีศึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (56 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์
ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทาง
ออนไลน์กับโบรคเกอร์ประกันภัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) ผู้บริหารบริษัท บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และกลุ่ม
ผู้บริโภคที่ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ [www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุ](http://www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล)
ส่วนบุคคล ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทาง
ออนไลน์กับโบรคเกอร์ประกันภัย ได้แก่ การคำนึงถึงความเสี่ยงในชีวิตประจำวันที่อาจเกิดขึ้นแบบไม่
คาดฝัน การได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น รวมไปถึงต้องการวางแผนความเสี่ยงหากจะต้องเกิดเหตุไม่
คาดฝันกับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อถือของเว็บไซต์
ก่อนจะทำการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยมีการศึกษาเนื้อหาและเปรียบเทียบสินค้าและ
บริการก่อนทำการซื้อสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เนื่องจากมองว่าสินค้าประกันเป็นสินค้าที่มี
เงื่อนไขซับซ้อน จึงต้องการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียด รวมไปถึงราคาก่อนตัดสินใจ
ซื้อ เพราะถ้าหากศึกษารายละเอียดไม่ดีหรือละเอียดถี่ถ้วนพอ อาจทำให้พลาดในสิ่งที่ต้องการจาก
ประกันอุบัติเหตุตัวนั้น ๆ ได้

คำสำคัญ: ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล, โบรคเกอร์ประกันภัย, ปัจจัย, การตลาดออนไลน์

Komonwatin, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers Purchasing Personal Accident Insurance thru Online
Channel with Insurance Broker Case Study Frank Insurance Broker (Thailand) Co., Ltd.
(56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research aims to study the behaviours of online personal accident insurance buyers and factors that persuade consumers to utilize online channels. The analysis is done using insurance broker data that was collected through: in-depth Interviews of Frank Insurance Broker (Thailand) Co., Ltd. management and consumer groups who purchased personal accident insurance on the website: www.frank.co.th/en/Personal-Accident-Insurance, during the period of October-December 2019

The results of the research found that factors that impact the consumer's decision-making to buy accident insurance online with an insurance broker, are the following: 1) risks in everyday life that may occur unexpectedly 2) losses incurred by others 3) plan risks in the event of an unexpected incident with oneself. Other factors found is that consumers also value the reliability of the website, with respect to the insurance details/information, before purchasing personal accident insurance. Consumers inform themselves through studying the details of each product and service offered, before deciding to purchase products such as personal accident insurance.

Keywords: Personal Accident Insurance, Insurance Broker, Factor, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งได้รับคำแนะนำ ความรู้ แนวทางการศึกษาวิจัย และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมไปถึงกำลังใจในการทำการศึกษ วิจัย งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณบริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลของทางบริษัท เพื่อมาทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณครอบครัว คุณแม่ ป้าป้า ลูน่า และคุณ จีซัส คาลอส เอกซีเคียส โดมิงโก้ คาสทิลโล่ รวมไปถึงเพื่อน ๆ ในออฟฟิศ ริน พีเปียร์ พีข้าว พีช้อยส์ น้องเอย เพื่อนมิน ที่คอยให้ กำลังใจในการทำการศึกษวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กมลนันธ์ โกลมลาทิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	22
2.4 ความรู้เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งข้อมูล	29
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.7 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่าน ทางออนไลน์	36
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	9
ภาพที่ 4.1: หน้าเว็บไซต์ frank.co.th หน้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	40
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างบทความให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนหน้าเว็บไซต์ frank.co.th	42
ภาพที่ 5.1: การวางแผนเนื้อหาจากการนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	50
ภาพที่ 5.2: การวางแผน Content Pillar เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไปหาผู้บริโภค	51
ภาพที่ 5.3: การวางแผนสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ และภาพตัวอย่างไอเดียสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กลุ่มผู้สนใจ	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตในทุก ๆ วันมักมีความเสี่ยงที่คาดไม่ถึงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านร่างกาย ทรัพย์สิน สุขภาพ รวมไปถึงอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้กับเราทุกคนในแต่ละวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และตั้งตัวไม่ทัน เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมองหาความปลอดภัยให้ชีวิตและทรัพย์สิน ด้วยการมองหาหลักประกันที่จะช่วยทำให้อุ่นใจ การซื้ออุบัติเหตุจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งช่วยสร้างความมั่นใจ และเป็นหลักประกันที่สามารถทำให้อุ่นใจ ถึงแม้การซื้อประกันจะไม่ได้เป็นการปกป้องร่างกายจากความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง แต่ช่วยเป็นหลักประกันในส่วนของค่ารักษาพยาบาล หรือเงินชดเชยที่จะได้รับจากบริษัทประกัน

ในปัจจุบันนอกจากบริษัทประกันแล้วยังมีตัวแทนที่ทำการจำหน่ายประกันที่เรียกว่า “ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agents)” และ “นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker)” ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อประกันได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

โบรกเกอร์ประกันภัย (Insurance Broker) คือ คนกลางอิสระที่เป็นได้ทั้งบุคคล และนิติบุคคล ทำหน้าที่แทนผู้ที่ต้องการซื้อหรือกำลังมองหาประกันภัยชนิดต่าง ๆ โดยมีหน้าที่ในการคัดเลือกบริษัทประกันต่าง ๆ ที่มีสินค้า (กรมธรรม์) ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยนายหน้าประกันภัยนั้น สามารถที่จะแนะนำประกันภัยของบริษัทใดก็ได้ โดยโดยไม่ผูกขาดกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และสามารถขายได้อย่างอิสระ ไม่ขึ้นตรงกับบริษัทประกันแห่งใดแห่งหนึ่ง สำหรับค่าตอบแทนจะได้รับในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทประกันภัย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของการประกันภัย ซึ่งแต่ละประกันภัยนั้นมีค่าคอมมิชชั่นที่ไม่เท่ากัน

ตัวแทนและนายหน้าประกันภัยตัวแทนประกันภัยมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้ ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agents) เป็นผู้ที่มิสังกัดอยู่ในบริษัทประกันภัยและต้องทำหน้าที่เสนอขายเฉพาะประกันของบริษัทตนเองเท่านั้น โดยเสนอให้กับผู้บริโภคที่สนใจ นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker) จะไม่ใช่ผู้ที่มาจากบริษัทประกันภัยโดยตรง และไม่มีสังกัดในการทำงาน แต่จะเป็นผู้ที่คอยแนะนำหรือชี้ช่องการทำประกันภัยกับบริษัทต่าง ๆ รวมไปถึงการทำหน้าที่แทนผู้เอาประกันภัยจนเสร็จสิ้น สิ่งสำคัญก็คือกฎหมายได้กำหนดไว้ว่า จะต้องเป็นตัวแทนหรือนายหน้าได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ถ้าเลือกเป็นตัวแทนก็สามารถเป็นได้ทั้งตัวแทนประกันชีวิต และตัวแทนประกันวินาศภัย และในทำนองเดียวกัน ถ้าเลือกเป็นนายหน้าก็สามารถเป็นได้ทั้งนายหน้าประกันชีวิตและนายหน้าประกันวินาศภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, ม.ป.ป) ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาโบรกเกอร์ประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ หรือสมุดหน้า

เหลืออีกต่อไป เนื่องจากโบรคเกอร์ส่วนใหญ่ได้ทำการเปิดช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้เข้าหา และเข้าหาผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของทุกคนในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะดวก และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจประกัน ไม่ว่าจะจะเป็นบริษัทประกันโดยตรง หรือจะเป็นโบรคเกอร์ประกันภัย ที่มีอิสระในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และเปรียบเทียบได้อย่างมากมาย

จากการสำรวจเบื้องต้น มีหลากหลายบริษัทนายหน้าประกันภัยที่ประกอบธุรกิจในลักษณะออนไลน์ แต่ส่วนมากจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์บริษัทและสินค้าที่ตนเองมีมากกว่าที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทนายหน้าประกันภัย ที่ประกอบธุรกิจในลักษณะออนไลน์ ที่ใช้เพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้นในการทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักสำหรับคนที่ต้องการจะซื้อ หรือมองหาประกันชนิดต่าง ๆ โดยจากการสำรวจเบื้องต้นทาง บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ภูเก็ต และยูทูป ในการประชาสัมพันธ์บริษัท สินค้า และบริการที่บริษัทมี และเป็นบริษัทที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่น่าจับตามองและเปิดให้บริการร่วมกว่า 3 ปี และจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า มีการร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันไม่น้อยกว่า 6 บริษัท เพื่อสร้างทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าประกันภัยที่หลากหลาย

ทั้งนี้การซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ใหม่และน่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตัวประกันอุบัติเหตุเองเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดมาก อีกทั้งมีแผนประกันหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่หลากหลาย และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2561 ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลนั้นสูงถึง 13% (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2562) ในเมื่อมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจจึงทำให้นายหน้าประกันภัย หรือโบรคเกอร์ต่าง ๆ นำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมาจำหน่ายเพื่อหวังเพิ่มยอดขายให้บริษัท

จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุในประเทศไทยนั้นมีจำนวนน้อย และเป็นงานที่วิจัยมาแล้วหลายสิบปี เช่น งานวิจัยเชิงสำรวจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษาภรณ์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของ สุภาพร สิริเธียรวงศ์ ในปี 2547 พบว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยมากเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะงานที่ทำงานส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงานและไม่ใช้เครื่องจักร และมีรายได้รวม

ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือเรื่องความมั่นคงของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยตรงกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการซื้อประกันอุบัติเหตุกับโบรคเกอร์ประกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องที่ใหม่ และตลาดประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา โดยใช้บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากบริษัทได้ทำการจำหน่ายประกันอุบัติเหตุผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว และเป็นบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัยแรก ๆ ที่ขายประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่บริษัทได้ทำการจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัยหรือ โบรคเกอร์ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ บนเว็บไซต์ www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เท่านั้น โดยศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ที่เข้ามาซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านโบรคเกอร์ออนไลน์ในช่องทางเว็บไซต์ www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนหน้าเว็บไซต์ www.frank.co.th และใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

บุคคลบนเว็บไซต์ www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ให้แก่ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และผู้ที่สนใจในธุรกิจนายหน้าประกันภัย หรือ โบรคเกอร์ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker) หมายถึง คนกลางอิสระ ผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ประกันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะเป็นผลิตภัณฑ์กรมธรรม์จากบริษัทประกันบริษัทใดก็ได้ เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล แต่ในกรณีศึกษานี้เป็นในรูปแบบนิติบุคคล คือ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident) หมายถึง ประกันวินาศภัยที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและร่างกายของผู้ทำประกันภัย รวมไปถึงดูแลในส่วนของการรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุของผู้ทำประกันภัยเท่านั้น

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำหรือตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตระหนักถึงความสำคัญในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

สื่อออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงกัน เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อมูล หรือความคิดเห็นส่งต่อกันผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านทางช่องทางนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือสนใจได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม หรือผู้ซื้อสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเพื่อตนเอง หรือคนในครอบครัว

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยทำการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ www.frank.co.th

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือ โบรกเกอร์ บริษัท แพรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความแตกต่างในผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีปัจจัยที่มีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพหรือรวมไปถึงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต่างกัน โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
- 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
- 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- 2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)
- 2.1.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)	ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)
ชั้นทางสังคม (Social class)	บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
อายุ (Age)	การจูงใจ (Motivation)
อาชีพ (Occupation)	การรับรู้ (Perception)
รายได้ (Income)	การเรียนรู้ (Learning)
การศึกษา (Education)	ความเชื่อ (Beliefs)
รูปแบบการศึกษา	ทัศนคติ (Attitudes)
ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	
ราคา (Price)	
การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	

ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก>.

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมคือสิ่งที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนิน เดินหน้าและมีการพัฒนาไปด้วยดี การปฏิบัติตามวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันยึดถือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอยู่ในสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยแต่ละบุคคล จะเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงการมีพฤติกรรมส่วนบุคคลเป็นอย่างไรนั้น ต้องผ่าน กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรม ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีทัศนคติ และความคิดในการเลือกซื้อ สินค้าชิ้น ๆ แตกต่างกันไป ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต้องแตกต่างกันไป โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ ถ่ายทอด และสืบต่อกันโดยผ่านการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมพื้นฐานจึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ที่แฝงอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา และรวมไปถึงการอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน กลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ รวมไปถึงการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ อายุ และเพศ

3) ชั้นทางสังคม (Social class) คือการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยการใช้ลักษณะที่คล้ายกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินักำเนิด หรือ ตำแหน่งหน้าที่เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มตลาด และการจัดส่วนผสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมสามารถเลื่อนชั้นได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคที่ดีขึ้น โดยชั้นทางสังคมประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) คือชนชั้นที่มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกมีบ้านอยู่ในย่านชุมชนคนรวย ลูกหลานได้เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จะไม่คำนึงถึงราคา แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพึงพอใจ

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) คือ ชนชั้นที่มีรายได้สูงที่สุดในสังคม ชนชั้นนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถของตน เช่น การเป็นเจ้าของบริษัท หรือดำรงตำแหน่งหัวหน้างานที่ประสบความสำเร็จ ชอบซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะ เช่น การซื้อบ้านราคาแพง การซื้อรถราคาแพง เป็นต้น

- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) คือ ชนชั้นกลุ่มพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-collar workers) รวมไปถึงกลุ่มคนงานในโรงงานระดับสูง (Top-level Blue-collar Worker) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และมีความต้องการให้สังคมยอมรับ และพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม มักจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ

- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) คือ ชนชั้นกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงาน รวมไปถึงในออฟฟิศ เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อย มักจะมีความภักดีในตราและชื่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) คือ ชนชั้นกลุ่มผู้ทำงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย การครองชีพอยู่ในระดับยากจนหรือเหนือกว่าเพียง

เล็กน้อย การยกระดับสังคมของชนชั้นนี้ให้สูงขึ้นจึงมีความลำบาก ทำได้แค่เพียงป้องกันมิให้ฐานะความเป็นอยู่ของตนเองต่ำลงไปมากกว่านี้

- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) คือ ชนชั้นกลุ่มผู้ว่างงานหรือหากมีงานทำส่วนมากมักเป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกออาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพียงเท่านั้น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

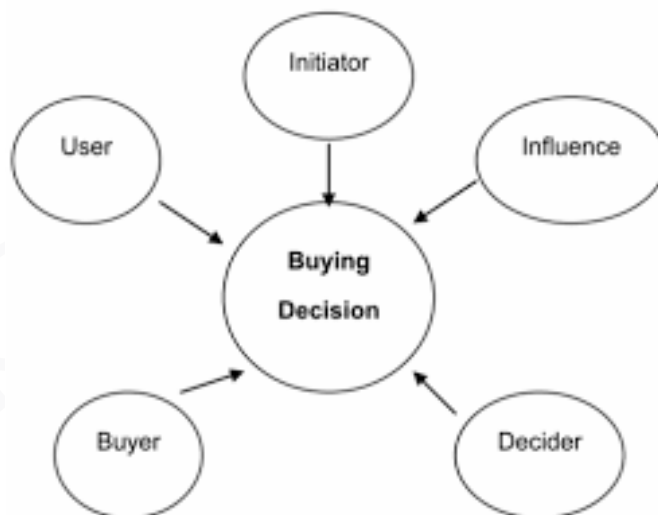
ปัจจัยที่ข้องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและยังมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยทางด้านสังคมนั้นประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในการชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น รวมไปถึงค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากตามธรรมชาติบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็แล้วแต่ล้วนแต่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงต้องปฏิบัติตาม รวมไปถึงการยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริโภคภายในครอบครัว รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของครอบครัวอีกด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะมีบทบาทหลายแบบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ผู้อื่น ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน และอย่างไร

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่าง เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และสินค้าเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรม

ซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วงจรชีวิตในช่วงเป็นโสดและยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่น ชอบการสนทนา และมักจะซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคเพื่อตนเอง ยกตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง และให้ความสนใจด้านความบันเทิง ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 วงจรชีวิตในช่วงคู่สมรสใหม่วัยหนุ่มสาว และยังไม่มียุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูง และมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 วงจรชีวิตในช่วงครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 มีบุตรคนเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าวงจรชีวิตขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็น เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว และยังคงซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น เสื้อผ้า และของเล่น เป็นต้น

ขั้นที่ 4 วงจรชีวิตในช่วงครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 มีบุตรคนเล็กที่มีอายุเท่ากับ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ มักจะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น อาจทำงานทั้งสามีและภรรยา เพราะบุตรมีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่เข้าโรงเรียนแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 5 วงจรชีวิตในช่วงครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 เป็นคู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย และมีฐานะทางการเงินที่ดี สามารถซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ถาวรและมองหาเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อมาแทนของเก่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นการพักผ่อน และการท่องเที่ยวหรือรวมไปถึงอาจจะมีบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม เป็นต้น

ขั้นที่ 6 วงจรชีวิตในช่วงครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 1 เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นบิดามารดาที่มีอายุมาก อาจจะมีบุตรแต่แยกครอบครัวไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวยังสามารถทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่ดี ชอบช่วยเหลือศาสนา และสังคม เป็นต้น

ขั้นที่ 7 วงจรชีวิตในช่วงครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 2 เป็นกลุ่มครอบครัวที่บิดามารดาที่มีอายุมากแล้ว และบุตรที่ได้ทำการแยกครอบครัวไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวได้ถึงวัยเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง และมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพหรือรักษาพยาบาล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่สูงมากขึ้น

ขั้นที่ 8 วงจรชีวิตในช่วงคนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังคงทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ชั้นที่ 9 วงจรชีวิตในช่วงคนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้วไม่มีรายได้หลักเข้ามาแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลมากกว่าเพื่อความบันเทิงอีกต่อไป

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมักนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) มักจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้มักประกอบด้วย รายได้ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

5) การศึกษา (Education) สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล รวมไปถึงความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และหมายถึงอัตราที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตโดยแสดงออกในรูปแบบกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) หรือความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบหรือเปลี่ยนแปลงเป้าหมายจากปัจจัยภายนอกได้ โดยพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นได้มักต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในถือเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในด้านใดก็สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาท ซึ่งการสัมผัสของแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้า และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่ต่างกันไป

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลใช้ยึดถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล โดยมีความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ส่งผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นเรื่องของความพอใจ หรือไม่พอใจได้เช่นเดียวกัน

- ส่วนของพฤติกรรม (Behaviour Component) ได้แก่ แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ รวมไปถึงการกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

- บุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ ลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งอาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่ความแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป

- แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดถึงผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ว่าผู้อื่นนั้นมีความเห็นต่อตนเองเช่นไร

2.1.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยด้านการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อการใช้งาน อุปโภค หรือบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) อันประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ตัวอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นบริการ สินค้า สถานที่ บุคคล หรือรวมไปถึงความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี (Utility) อรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2) ราคา(Price) คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับเพื่อได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อรับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Armstrong & Kotler, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ราคานั้นหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน ราคา คือ P ที่สองที่เกิดหลังจาก P แรก นั้น คือ Product ราคานั้นเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่จะใช้เปรียบเทียบกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือต่อบุคคล โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ โดยจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึก (Etzel, Walker & Stanton, 2007 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายเพื่อทำการขาย (Personal Selling) และการขายโดยการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการสื่อสารนั้น มีหลายประเภท บริษัทหรือองค์กรอาจเลือกใช้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และ ยังต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันโดยสามารถทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญนั้นมี ดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการเสนอข่าวสาร และเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) รวมไปถึงถึงกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยการพยายามจูงใจผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า หรือผ่านการใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) การขายโดยพนักงานขายเป็นการเสนอขาย โดยการใช้พนักงานขายเพื่อให้เกิดการขาย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ สิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ หรือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ลูกค้า หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังต่อไปนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารโดยมีการวางแผนจากโดยองค์กรหรือแผนกหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กร และต่อผลิตภัณฑ์เอง หรือรวมไปถึงต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกด้วย (Etzel, Walker & Stanton, 2007 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาแบบเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังต่อไปนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังการค้า และผลกำไร โดยมี

เครื่องมือที่สำคัญอันประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีการตอบสนอง

- การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากองค์กร หรือบริษัทไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการขนส่ง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ กลุ่มบุคคล หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ เพื่อการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) หรือรวมไปถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และยังสามารถใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และ สินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

โดยสรุปในส่วนของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งปัจจัยหลักเหล่านี้ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และ วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นสิ่งที่ทำตามกันมาตามพื้นฐานในแต่ละสังคม โดยมีพื้นฐานและพฤติกรรมแตกต่างกันไป โดยอาจแบ่งได้ตามชั้นทางสังคม (Social Class) อันได้แก่ อาชีพ ฐานะรายได้ รวมไปถึงตระกูลหรือชาติกำเนิดอีกด้วย โดยชั้นทางสังคมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก เพราะอำนาจในการซื้อของคนแต่ละชั้นนั้นแตกต่างกันไป โดยเราอาจแบ่งชั้นทางสังคมได้ถึง 3 ชั้น อันได้แก่ ชั้นระดับสูง (Upper) ชั้นกลาง (Middle) และชั้นต่ำ โดย

อำนาจการซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง เช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลนั้นจะอยู่ในชนชั้นระดับสูง และระดับกลางเสียเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) แลบทบาททางสังคม (Roles and Statuses) โดยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะสามารถโน้มน้าวคนในกลุ่มด้วยความคิดเห็นหรือทัศนคติที่คนในกลุ่มยอมรับ ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต้องคำนึงถึงกลุ่มครอบครัวเป็นหลักก่อนทำการตัดสินใจ เช่นเดียวกับการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อาจคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อครอบครัว หลังเกิดเหตุไม่คาดฝัน หรือการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้คนในครอบครัว เพื่อเป็นหลักประกันความปลอดภัยในแต่ละวันให้แก่สมาชิกในครอบครัว บทบาททางสังคม (Roles and Statuses) เป็นอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากในหนึ่งบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการ สามารถมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง เช่น ผู้ซื้อสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และท้ายสุด คือ การเป็นผู้ใช้ (User)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยประกอบไปด้วย อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นอย่างดี เพราะมีเรื่อง อายุ อาชีพ รายได้ และค่านิยมหรือคุณค่าเข้ามาเป็นหลักในปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือข้อหลักที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมองหาผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล รวมไปถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อีกด้วย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยภายใน อันได้แก่ การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพราะมีสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีความต้องการด้านต่าง ๆ การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งมาจากภายใน เช่น ประสบการณ์ชีวิต ความต้องการ ความเชื่อ และรวมไปถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันไป การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเมื่อได้รับแรงกระตุ้นความเชื่อ (Beliefs) คือ ความคิดซึ่งบุคคลยึดเหนี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มหรือความคิดในการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะของ

บุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งที่ตัวเองต้องการ และแนวคิดของตนเอง (Self-concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองรวมไปถึงใส่ใจสิ่งที่คุณคณอื่นกล่าวถึงต่อตนเองอีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าเคยมีผู้ทำการศึกษาวิจัยที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) จากการวิจัยพบว่า จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญสรุปได้ว่า เพศหญิง ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) สูงที่สุด และพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก โดยมี 8 ปัจจัยหลักที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรองราคาตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อการใช้หรือการใช้ผู้บริโภค หรือบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ ตัวอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการรวมถึงชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือแม้กระทั่งความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) หรือมีอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของลูกค้า รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพอใจไปยังกลุ่มลูกค้า แต่ยังมีเครื่องมือการตลาดอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การโฆษณา (Advertising) ในปัจจุบันมีช่องทางการโฆษณาหลากหลายรวมถึงช่องทางออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายต่อหลายท่านได้ทำการวิจัยในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่ไปในทิศทางเดียวกันนั่นก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behaviour) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013 อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2560) กลุ่มบุคคล หรือครัวเรือน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน พฤติกรรมผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด หรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ได้แก่ ค่านิยม ความคิด และทัศนคติ นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทาศรีจรัส, 2551) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินใช้ภายในครอบครัว ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเพณีค่านิยม หรือรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้า หรือบริการหลายชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป (กมลภพ ทิพย์पालะ, 2555) โดยนอกจากความหมายเบื้องต้นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล รวมไปถึงรูปแบบองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค แนวคิดรวมไปถึงประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศาธัญ ชานนท์, 2548) รวมถึงเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือการเลือกรับบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะ

กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ

จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า หรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยต้องมีกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่ม (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือน ช่วงฤดูกาลใด ตลอดจนเทศกาล หรืออาจเป็นโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (ธวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนร้านขายของชำ (ธวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นอกจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบพื้นฐานแล้ว ยังมีในส่วนทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัยอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท (ชาวลิต สัมปทานรักษ์, 2548) ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหา เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ก่อนแล้ว

2) ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected Information Seekers) กลุ่มนี้มักอ้างอิงการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ยอดนิยม หรือการกดคลิกโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

3) ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (Direct Buyers) กลุ่มนี้มักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การเล่นเกม จึงใช้เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งที่มีข้อมูลอย่างเพียงพอเป็นประจำ

4) ผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain Hunters) กลุ่มนี้จะมองหาและเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในระบบเป็นหลัก เพื่อทำการเปรียบเทียบ

5) ผู้บริโภคที่มุ่งหวังความบันเทิง (Entertainment Seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ดูหนัง ฟังเพลง หรือติดตามข่าวต่าง ๆ เป็นต้น

โดยแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2019 มีแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง และแตกต่างจากในอดีตแทบจะสิ้นเชิง โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้ามากขึ้น (“นักการตลาดต้องรู้ 10 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค”, 2563) ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในปี 2019 หรือ 2562 ไว้ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคจำนวนกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวคิดว่าภายในอีก 3 ปีข้างหน้า อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีจะสามารถรับรู้ และเข้าใจถึงอารมณ์ของผู้ใช้ได้

2) ผู้บริโภคจำนวนกว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวคิดว่าอุปกรณ์อัจฉริยะจะสามารถโต้เถียงได้เสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ภายในอีก 3 ปีข้างหน้า

3) ผู้บริโภคจำนวนกว่า 45 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันจะเก็บข้อมูลของผู้ใช้ แม้กระทั่งตอนไม่ได้เปิดใช้แอปพลิเคชันก็ตาม

4) ผู้บริโภคจำนวนกว่า 51 เปอร์เซ็นต์รู้สึกรำคาญที่จะต้องตอบตกลงให้ Cookie เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวตลอดเวลา

5) ผู้บริโภคจำนวนกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งาน AR หรือ VR ต้องการให้

แอปพลิเคชันแว่นตา หรือถุงมือที่สามารถนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันได้ เช่น โปรแกรมสอนทำอาหาร หรือซ่อมแซมสิ่งของต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีโลกเสมือน

6) การบริโภคแค่เพียงปลายนิ้ว ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวราวครึ่งหนึ่งต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจ่ายบิล รวมทั้งซื้อของใช้ภายในบ้านแบบอัตโนมัติ

7) ผู้บริโภคจำนวน 31 เปอร์เซ็นต์ คิดว่าอีกไม่นานคงจะต้องใช้บริการ “ศูนย์ฝึกความคิด” เพื่อฝึกทักษะทางด้านความคิด เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีอัตโนมัติเข้ามาแทนที่การตัดสินใจในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปหมดแล้ว

8) ผู้บริโภคจำนวน 39 เปอร์เซ็นต์ ต้องการใช้นาฬิกาที่โลกที่สามารถวัดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาในแต่ละวันได้

9) ผู้ใช้งาน AR หรือ VR จำนวนกว่า 48 เปอร์เซ็นต์ ต้องการมีฝาแฝดเสมือนจริงที่เหมือนกับตัวเขาแบบชนิดที่แยกไม่ออก เพื่อที่พวกเขาจะสามารถแยกกันอยู่สองที่ได้ในเวลาเดียวกัน

10) ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่า 5G จะทำให้อุปกรณ์ IoT เชื่อมต่อกันได้ดีกว่า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน หรือสมาร์ตมิเตอร์ในอุปกรณ์สาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

จากการแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียงกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่งานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนมากคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องนุ่งห่ม เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และมีการขายออนไลน์เป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้บริโภคสามารถดูแบบผ่านทางออนไลน์ได้ง่าย รวมถึงมีราคาถูกกว่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนอกจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือแล้วยังมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือการบริการส่งสินค้าฟรี และการใช้การโฆษณาที่น่าสนใจผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยสรุป กล่าวได้ว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครอบครัว โดยผ่านกระบวนการไตร่ตรองทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจ และสิ่งเหล่านั้นจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ในที่สุด และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้มักมีองค์ประกอบที่ประกอบเป็นพฤติกรรมโดยการใช้คำถาม (6Ws 1H) ที่เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบใจที่ว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เมื่อสามารถตอบคำถามทั้ง 7 ข้อนี้ ได้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างเช่น ใครที่ต้องการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล? ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุที่มีการคุ้มครองเรื่องใดบ้าง? จุดประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล? ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล? ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเมื่อใด? ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจากช่องทางไหน โดยตรงจากบริษัท หรือนายหน้าประกันภัย? และผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลอย่างไร? เมื่อตอบคำถามเหล่านี้ได้ ก็จะทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย

- 1) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ หมายถึง มีแรงจูงใจเกิดขึ้น จากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ แต่เมื่อไรที่ความต้องการนั้นมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียดก็จะสามารถกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
- 2) แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด หมายถึง หากแรงจูงใจต่าง ๆ เกิดขึ้นแล้ว แต่ถ้าหากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดแรงจูงใจต่าง ๆ ออกไปได้ มนุษย์ก็จะเกิดความหงุดหงิด
- 3) การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางในการแก้ไขปัญหาที่มีทิศทางในการแก้ไขที่ชัดเจน
- 4) การรวบรวมความพยายาม หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ต้องการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ

จากความหมายเบื้องต้นอาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อเป็นกลไกที่ไปกระตุ้นร่างกายให้เกิดการกระทำตอบสนองสิ่งต่าง ๆ และเพื่อเป็นแรงบังคับให้แก่ว่างกายที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายเบื้องต้นอาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อเป็นกลไกที่ไปกระตุ้นร่างกายให้เกิดการกระทำตอบสนองสิ่งต่าง ๆ และเพื่อเป็นแรงบังคับให้แก่ว่างกายที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นอกจากนี้แรงจูงใจยังมีกระบวนการประกอบกันเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจ (Motives) และการจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นความต้องการภายในแต่ละตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) สิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ (Wants) สิ่งที่เกิดขึ้นจากความปรารถนา (Desire) สิ่งที่เกิดจากสภาพความตึงเครียด (Tension) และสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถผลักดันพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายหรือความต้องการได้ คือ ได้รับการตอบสนองในเป้าหมายหรือความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการได้ โดยแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยไร้สาเหตุ สาเหตุของแรงจูงใจนั้นมีหลากหลายกรณี โดย พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจต่าง ๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมาสนองความต้องการ

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกเป็น ดังนี้

- การแข่งแย้งชิงดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นใครมีก็อยากมีบ้าง หรือใครมีอะไรเด่นกว่าตน ก็จะพยายามชวนขวยหาามาเพื่อให้มีอย่างเขาบ้าง

- ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การต้องการเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำ

- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) คือ ลักษณะตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) กลุ่มนี้จะรอคอยจนกว่าจะมีผู้นำที่ทำให้มั่นใจก่อนการซื้อ เป็นพวกผู้ตามมากกว่าต้องการที่จะเป็นจุดเด่น

- ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) คือ แรงจูงใจที่เกิดกับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เช่น การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

- ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertain and Pleasure) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ

- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) คือแรงจูงใจที่ปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียง เกียรติคุณ ความหยิ่งทะนง ถือดี เป็นต้น

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดได้จากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

- ให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services)
- ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายอย่าง (Abundant of Assortments)
- ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image)
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

จากการแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียงกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแรงจูงใจ ได้แก่ งานวิจัยของ ฌ็องส์พ็องท์ เฝ่าพ็องท์ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด แสดงว่ากลุ่มคนอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการโน้มน้าวเขาให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์ มากกว่าปัจจัยอื่น เพราะถ้าหากเขาไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มาก่อน เขาก็มีความเชื่อว่าการอ้างอิงจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะแก่เขาได้ดีกว่าการเข้าไปซื้อเอง โดยไม่ได้สอบถามกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ไปกระตุ้นร่างกายให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แรงจูงใจไม่ได้มีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วย สิ่งซึ่งจำเป็น (Needs) สิ่งที่ต้องการ (Wants) สิ่งที่ปรารถนา (Desire) สิ่งที่เกิดจากความตึงเครียด (Tension) และสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) โดยแรงจูงใจต่าง ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยไร้สาเหตุ แต่มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ด้วยดังต่อไปนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เช่น การซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นการช่วยทำให้รู้สึกอุ่นใจมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เช่น การพิจารณาเปรียบเทียบแผนประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับประกันในรูปแบบอื่นที่อาจจะเหมาะสมมากกว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เช่น มีคนที่เข้ามาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล หรือการประสบพบเจอเหตุการณ์ที่ทำให้ตระหนักถึงข้อดีของการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เช่น การได้รับบริการที่เป็นที่น่า

พึงพอใจ หรือการมีสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจให้ได้เปรียบเทียบในข้อดี หรือข้อเสียของแต่ละแพ็คเกจ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการซื้อ (Comfort) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลหรือเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ง่ายกว่าการคุยโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูลเป็นเวลานาน

2.4 ความรู้เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (ม.ป.ป.ช) ได้ให้ความหมายของประกันอุบัติเหตุไว้ ดังนี้ การประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และ หากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต บริษัทประกันจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต ซึ่งบริษัทประกันจะให้เอกสารกรมธรรม์แก่ผู้ทำประกันภัยเพื่อเป็นหลักฐานความคุ้มครองต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ทำประกันจะได้รับ

2.4.1 กรมธรรม์มีกี่แบบ แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร

การประกันภัยอุบัติเหตุแบ่งออกเป็น 3 กรมธรรม์ ได้แก่ กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม และกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลนั้นใช้สำหรับการประกันภัยเฉพาะบุคคลคนเดียวเท่านั้น ส่วนกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่มใช้สำหรับกลุ่มบุคคล ที่มีการรวมตัวกันไว้ก่อนแล้ว เช่น กลุ่มพนักงานของ บริษัท DOI จำกัด กลุ่มข้าราชการของกรมการประกันภัย เป็นต้น มีใช้กลุ่มที่รวมตัวกันขึ้นเพื่อทำการประกันภัยเท่านั้น และกรมธรรม์ประกันภัยแบบนักเรียน นิสิต นักศึกษานั้น จะเป็นการทำประกันภัยกลุ่มโดยที่สถาบันการศึกษาเป็นผู้จัดทำให้แก่นักเรียน นักศึกษาในสังกัด

2.4.2 การประกันอุบัติเหตุมีแบบความคุ้มครองให้เลือกอย่างไร

ในกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล และอุบัติเหตุกลุ่มนั้น จะมีแบบให้เลือก 2 แบบ คือ แบบ อบ. 1 และ แบบ อบ. 2 ซึ่งแบบ อบ. 1 จะให้ความคุ้มครองน้อยกว่าแบบ อบ. 2 โดยแบบ อบ. 1 จะมีความคุ้มครองให้เลือกซื้อ 4 ความคุ้มครอง ได้แก่

- 1) การเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ/สายตา การทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง
- 2) การทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง
- 3) การทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน
- 4) การรักษาพยาบาล

แบบ อบ. 2 จะให้ความคุ้มครองเพิ่มจาก อบ. 1 คือ การสูญเสียนิ้ว การสูญเสียการรับฟังเสียง/การพูดออกเสียง และการทุพพลภาพถาวรบางส่วน สำหรับในกรณีประกันภัยสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา นั้น จะมีเฉพาะแบบ อบ. 1 เท่านั้น

การประกันอุบัติเหตุ โดยปกติแล้วจะให้ความคุ้มครองรวมถึงการถูกฆ่า หรือถูกทำร้ายร่างกายด้วย ไม่ว่าจะการถูกฆ่าหรือถูกทำร้ายร่างกายจะเป็นโดยเจตนา หรือไม่ก็ตามอย่างไรก็ตามหากผู้เอาประกันภัยเห็นว่า ตนไม่มีความเสี่ยงภัยในการถูกฆ่า หรือถูกทำร้ายร่างกาย ก็สามารถที่จะไม่เอาประกันภัยในส่วนนี้ได้ โดยผู้เอาประกันภัยก็จะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยไป

ข้อยกเว้นการจ่ายผลประโยชน์

การประกันภัยอุบัติเหตุ จะมุ่งให้ความคุ้มครองที่เป็นความเสี่ยงภัยพื้นฐานของคนโดยทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นจึงมีการกำหนดข้อยกเว้นในกรณีที่จะไม่คุ้มครองในเหตุการณ์บางอย่าง เช่น

- 1) การกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุราหรือยาเสพติด
- 2) การฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง
- 3) การแข่งลูก
- 4) สงคราม การปฏิบัติ การกบฏ
- 5) การจลาจล การนัดหยุดงาน การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายลุกฮือต่อต้านรัฐบาล
- 6) การแผ่รังสีหรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ อาวุธนิวเคลียร์
- 7) การเล่นหรือแข่งกีฬาอันตราย เช่น การดำน้ำ การเล่นบันจี้จัมพ์ เล่นสกี การแข่งรถ

แข่งเรือ แข่งสเก็ต เป็นต้น

- 8) ขณะที่อยู่โดยสารอยู่ในเครื่องบินที่มีเช่าสายการบินพาณิชย์ เช่น เฮลิคอปเตอร์
- 9) ขณะที่เข้าร่วมการทะเลาะวิวาท ก่ออาชญากรรม หรือหลบหนีการจับกุม
- 10) ขณะที่เข้าปราบปรามหรือปฏิบัติการทางสงครามหากผู้เอาประกันภัยเป็นทหาร

ตำรวจ หรืออาสาสมัคร

2.4.3 ข้อยกเว้นการจ่ายผลประโยชน์เปลี่ยนแปลงได้หรือไม่

หากผู้เอาประกันภัยต้องการให้ได้รับความคุ้มครองในเหตุการณ์ที่ระบุไว้ในข้อยกเว้นก็สามารถที่จะจ่ายเบี้ยประกันภัย เพิ่มเติมเพื่อขอขยายความคุ้มครองได้ แต่ทั้งนี้การขอขยายความคุ้มครองนั้นสามารถทำได้เพียง 5 กรณีเท่านั้น ได้แก่

- 1) การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์
- 2) การจลาจล การนัดหยุดงาน
- 3) การสงคราม
- 4) การโดยสารอากาศยานที่มีได้ประกอบการโดยสายการบินพาณิชย์
- 5) การเล่นหรือแข่งกีฬาอันตราย

2.4.4 ค่าเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง

ค่าเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

กลุ่มคน การทำประกันภัยแบบกลุ่มจะถูกกว่าการทำประกันภัยรายบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากกลุ่มคนมีจำนวนมากเบี้ยประกันภัยก็จะยิ่งต่ำลง เช่น จำนวนคน 20-49 คน จะได้ลดเบี้ยประกันภัย 10% จำนวนคน 200-999 คน ได้ลดเบี้ยประกันภัย 25%

สำหรับการประกันภัยกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษานั้นเบี้ยประกันภัยจะต่ำกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปแต่ทั้งนี้เบี้ยประกันภัย จะแตกต่างกันตามระดับการศึกษาด้วย โดยการศึกษาระดับอนุบาล และ ประถม เบี้ยประกันภัยจะต่ำสุด สูงขึ้นมาคือระดับมัธยม ต่อมาคือระดับอุดมศึกษา และสายอาชีพจะมีเบี้ยประกันภัยสูงสุดในการประกันภัยกลุ่มนักเรียน

อาชีพ การแบ่งชั้นอาชีพในการรับประกันภัยจะแบ่งเป็น 4 ชั้น ได้แก่

อาชีพชั้น 1 ส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน

อาชีพชั้น 2 ปฏิบัติงานที่ใช้วิชาชีพที่ต้องทำงานกลางแจ้งตลอดเวลา

อาชีพชั้น 3 ปฏิบัติงานด้านช่าง กระบวนการผลิต ที่มีการใช้เครื่องจักรกลหนัก ผู้ใช้แรงงาน การเดินทาง หรือทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ

อาชีพชั้น 4 อาชีพพิเศษที่มีความเสี่ยงสูงกว่าชั้นอื่น ๆ เป็นพิเศษ เช่น นักแสดงผาดโผน

ในการแบ่งชั้นอาชีพดังที่กล่าวมาแล้ว อาชีพชั้น 1 จะเป็นชั้นอาชีพที่มีความเสี่ยงภัยต่ำที่สุด เบี้ยประกันภัยก็จะต่ำกว่าอาชีพชั้นอื่น ๆ ในขณะที่อาชีพชั้น 4 เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงภัยสูงที่สุด เบี้ยประกันภัยก็จะสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น อาชีพที่มีความเสี่ยงภัยต่ำ เช่น คนทำงานในสำนักงาน เบี้ยประกันภัยก็จะต่ำกว่าอาชีพที่มีความเสี่ยงภัยสูง เช่น วิศวกร คนขับรถ คนส่งเอกสาร อายุ คนที่อายุเกินกว่า 60 ปี เบี้ยประกันภัยจะสูงกว่าคนที่อายุต่ำกว่า 60 ปี

ความคุ้มครองที่เลือกซื้อ

ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองเฉพาะบางอย่างก็ได้ เช่น ต้องการเพียงการเสียชีวิตสูญเสียชีวิต และทุพพลภาพ โดยไม่เอาความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลก็ได้ ซึ่งแน่นอนว่า เบี้ยประกันภัยก็จะแปรตามความคุ้มครองที่ต้องการ

ความคุ้มครองเพิ่มเติม

หากผู้เอาประกันภัยต้องการขยายความคุ้มครองไปถึงภัยที่มีการยกเว้นในกรมธรรม์ประกันภัย ได้แก่ การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ การเล่นหรือแข่งกีฬาอันตราย การโดยสารเฮลิคอปเตอร์ การจลาจล/นัดหยุดงาน สงครามด้วยแล้ว เบี้ยประกันภัยก็จะเพิ่มสูงขึ้น

จำนวนเงินเอาประกันภัยที่กำหนด

เบี้ยประกันภัยจะผันแปรตามจำนวนเงินเอาประกันภัยด้วย ดังนั้น ในกรณีการซื้อผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาล ต้องกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้เหมาะสม หากซื้อไว้มากเกินความจำเป็นก็จะเป็นการจ่ายเบี้ยประกันภัยโดยไม่จำเป็น

การกำหนดจำนวนความรับผิดชอบแรก

หากผู้เอาประกันภัยยินยอมรับความเสียหายส่วนแรกเองบางส่วนในกรณีของค่ารักษาพยาบาลเบี้ยประกันภัยก็จะต่ำลง หากผู้เอาประกันภัยยินยอมให้บริษัทงดจ่ายผลประโยชน์กรณีการทุพพลภาพชั่วคราวในช่วงสัปดาห์แรก ๆ เบี้ยประกันภัยก็จะต่ำลง กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของแต่ละบริษัทเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรือไม่มี

2.4.5 หลักการในการพิจารณาเลือกซื้ออย่างไร

กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกบริษัท แต่ทั้งนี้ อัตราเบี้ยประกันภัยที่บริษัทใช้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่ต้องการซื้อประกันภัย ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ พิจารณาแบบความคุ้มครองระหว่าง แบบ อบ. 1 และอบ. 2 โดย แบบ อบ. 2 จะมีความคุ้มครองที่กว้างกว่า และน่าจะมีความเหมาะสมกับผู้ทำงานด้านช่าง หรืองานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิ่ว พิจารณาความต้องการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนเงินที่จะเอาประกันภัย ต้องเหมาะสมกับรายได้ (ประมาณ 10 เท่าของรายได้ต่อปี) พิจารณาเบี้ยประกันภัยระหว่างบริษัทประกันภัยต่าง ๆ และเปรียบเทียบกันหลาย ๆ บริษัท พิจารณาฐานะของบริษัทประกันภัย/และวิธีการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัท โบรคเกอร์ประกันภัย กรณีสึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือโบรคเกอร์ กรณีสึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ และใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และผู้ที่สนใจในธุรกิจนายหน้าประกันภัย หรือโบรคเกอร์ ต่อไป

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามความมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดนวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ระเบียบการวิจัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research Method) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูล

ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562 และเป็นรูปแบบข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562 ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากฐานข้อมูลผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ www.frank.co.th โดยผู้วิจัยได้ทำจดหมายอนุญาตทำวิจัยเกี่ยวกับ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไปยังผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ที่มียอดซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลสูงสุดในช่วง เดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำนวน 6 ท่าน (เดือนละ 2 ท่าน) โดยคัดเลือกจากผู้ที่มียอดซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลสูงสุดในแต่ละเดือนเนื่องจากเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความหลากหลายของราคาแต่ความคุ้มครองจากเบี้ยประกันนั้นไม่ต่างกัน จึงต้องทำการเลือกผู้ที่มียอดซื้อสูงสุดในแต่ละเดือนเพื่อทำการสำรวจว่าเบี้ยประกันที่สูงกว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ และผู้บริหารบริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด รวมสัมภาษณ์ทั้งสิ้น จำนวน 7 ท่าน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) คุณ ฮัรเปรม ดุวา ผู้บริหาร (CEO)

บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้นำบริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทนายหน้าค้า

ประกันภัย(โบรคเกอร์) เข้าสู่ตลาดออนไลน์ และ เจาะจงขายผลิตภัณฑ์ประกันต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้เวลาสัมภาษณ์จำนวน 2 ชั่วโมง โดยนัดสัมภาษณ์ ณ บริษัทแฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) ในวันที่ 25 กรกฎาคม 2563

2) คุณ อ (นามสมมติ) เพศ หญิง อายุ 52

ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุ ณ วันที่ 9 เดือน ตุลาคม 2562 ใช้เวลาสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชั่วโมง ผ่านทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

3) คุณ ก (นามสมมติ) เพศ ชาย อายุ 32

ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุ ณ วันที่ 27 เดือน ตุลาคม 2562 ใช้เวลาสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชั่วโมง 30 นาที ผ่านทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

4) คุณ น (นามสมมติ) เพศ หญิง อายุ 41

ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุ ณ วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน 2562 ใช้เวลาสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชั่วโมง ผ่านทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

5) คุณ ภ (นามสมมติ) เพศ ชาย อายุ 27

ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุ ณ วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน 2562 ใช้เวลาสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชั่วโมง ผ่านทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

6) คุณ จ (นามสมมติ) เพศ หญิง อายุ 35

ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุ ณ วันที่ 5 เดือน ธันวาคม 2562 ใช้เวลาสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชั่วโมง 30 นาที ผ่านทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

7) คุณ ศ (นามสมมติ) เพศ ชาย อายุ 54

ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุ ณ วันที่ 13 เดือน ธันวาคม 2562 ใช้เวลาสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชั่วโมง ผ่านทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562 และผู้บริหารบริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในช่วงเดือนที่กำหนดเบื้องต้น แบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 6 ส่วน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์พร้อมกับการบันทึกเสียงบทสนทนา และจดบันทึก เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยหัวข้อการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้น
- 2) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 4) การรับรู้ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์
- 5) การรับรู้แบรนด์ แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์
- 6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยทำการนัดหมาย คุณ ฮัรเปรม ตูวา ผู้บริหารบริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์ ณ บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีการเตรียมคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ โดยแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง และจดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยหัวข้อการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติเบื้องต้น
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ทางบริษัทจำหน่าย
- 3) ช่องทางออนไลน์และกลยุทธ์ที่บริษัทใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขออนุญาตทำวิจัยเกี่ยวกับ บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไปยังผู้บริหาร เพื่อทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกัน

อุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยได้ประสานงานกับทางผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับบริษัท และข้อมูลผู้ซื้อประกัน เพื่อจะทำการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดโครงสร้างของคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ และจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นหลักเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านไม่สะดวกที่จะเข้ามาให้สัมภาษณ์ที่บริษัท โดยผู้วิจัยได้ยึดถือความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด และ ขอบเขตของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้บริหารบริษัท โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

3.6.1 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อจำแนกประเภทก่อนนำไปวิเคราะห์

3.6.2 ตีความจากข้อมูลที่ได้รับ หลังจากการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูล และจำแนกประเภทมาตีความเพื่อทำการวิเคราะห์สรุปในขั้นถัดไป

3.6.3 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ในขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ มาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถตอบคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องตามที่ต้องการ

3.6.4 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ ข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัท www.frank.co.th ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกต้องสอดคล้องกันหรือไม่

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้วิธีการอธิบายข้อมูลจากการนำคำตอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์มานำเสนอ โดยเป็นแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือ โบรคเกอร์ กรณีศึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มียอดซื้อสูงสุดในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำนวน 6 ท่าน เป็นเพศชาย 3 ท่าน และเพศหญิง 3 ท่าน และผู้บริหาร บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน โดยแบ่งการนำเสนอการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านทางออนไลน์

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4.1.1 เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตทำให้ชีวิตง่าย และสะดวกขึ้น

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก ทั้งในการทำงาน การศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายของออนไลน์ ที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายกว่าที่เคย

คุณ ภ มองว่า การที่สามารถทำทุกอย่างผ่านออนไลน์ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นมาก ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาทั้งวันเพื่อทำอะไรเพียงอย่างเดียว

“ผมสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผมอยากรู้ได้เลยเพราะทุกอย่างอยู่ในมือหมดแล้ว เพียงเปิดโทรศัพท์เข้าอินเทอร์เน็ต ผมก็สามารถค้นหาทุกสิ่งที่ผมต้องการได้ในพริบตา” (คุณ ภ เพศชาย อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

ชีวิตสะดวกขึ้นมาก จะทำอะไร จะซื้ออะไร ก็ไม่ต้องเสียเวลาไปตามหาที่ห้างสรรพสินค้า หรือตามห้างร้านอีกต่อไป

“อยากซื้ออะไรก็แค่เปิดมือถือเช็คได้เลย แถมเทียบราคาได้ ไม่ต้องลำบากขับรถ ไปดูที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดเหมือนเมื่อก่อน วิธีชำระเงินก็หลากหลาย แต่ก็มีข้อเสีย เรื่องความน่าเชื่อถือเหมือนกัน เพราะเราซื้อของที่ไม่ว่าอีกฝั่งหนึ่งเป็นใคร ก็กลัวเรื่องการโดนโกงผ่าน ทางออนไลน์อยู่ด้วย” (คุณ จ เพศ หญิง อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

ทำงานหรือหาข้อมูลอะไรก็ง่ายขึ้นเยอะและรวดเร็วขึ้นมาก รวมไปถึงการจะซื้อ จะขาย หรือทำธุรกรรมทางการเงินก็ไม่ต้องเสียเวลาทั้งวันเหมือนแต่ก่อน

“ใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกรรมเป็นประจำเลยคะ ทั้งซื้อของผ่านออนไลน์ ขาย ของบ้างเพื่อหารายได้เสริมเล็กน้อย มันสะดวกขึ้นมาก รวดเร็วไปหมด เมื่อก่อนเราอาจจะต้อง เสียเวลาหลายชั่วโมงในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคารแต่เดี๋ยวนี้ทุกอย่างอยู่บนมือถือหมดเลย” (คุณ น เพศ หญิง อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

คุณ ก เล่าว่า การไปเที่ยวในแต่ละครั้งก็มันคือการไปในที่ที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน การ วางแผนก่อนจะเดินทางจึงเป็นเรื่องสำคัญมากแต่การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้การวางแผนการ เดินทางนั้นง่ายขึ้นเยอะ

“ทั้ง 100% ในการวางแผนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้น ข้อมูลและวางแผนทั้งหมด มันง่ายขึ้นมากถ้าเป็นเมื่อก่อนคงต้องอาศัยดูจากแผนที่หรือสอบถามเพื่อน คนรู้จักที่เคยไปเที่ยวในสถานที่ที่เราวางแผนที่จะไป แต่ในเดี๋ยวนี้แค่เปิดคอมพิวเตอร์ ค้นหาใน อินเทอร์เน็ตก็ทำทุกอย่าง ทั้งการวางแผนเส้นทาง และการจองที่พักให้เสร็จได้ในเวลาไม่กี่นาทีง่าย และสะดวกโดยไม่ต้องโทรไปถามหรือปรึกษาใครก่อน” (คุณ ก เพศ ชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

คุณ อ เล่าว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในการทำงานมากในปัจจุบัน จะทำงานอะไรก็รวดเร็ว ทั้งการหาข้อมูลในการทำงาน การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

“การทำงานเปลี่ยนไปเยอะมากสำหรับพี่ มันสะดวกมากขึ้น ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่ช่วยในการทำงาน เวลาจะติดต่อใครก็ไม่ยุ่งยากอีกต่อไปแค่ส่งข้อความก็รู้เรื่องกันแล้ว” (คุณ อ เพศ หญิง อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

โลกเปลี่ยนไปมากครับ เราหาข้อมูลทุกอย่างได้ง่ายมาก แม้กระทั่งเพื่อความบันเทิง ก็ทำได้ เลยผ่านอินเทอร์เน็ต

“เดี๋ยวนี้ผมชอบเข้าอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คือ มันทำได้หลายอย่าง ทั้งอ่านข่าว เล่น เกมส์ ติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูงมันก็สามารถทำได้เลย ทำให้ชีวิตง่ายและรวดเร็วขึ้น มาก” (คุณ ศ เพศ ชาย อายุ 54, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

4.1.2 ประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณ ศ เล่าว่าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว

“อย่างที่เราว่าผมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยเว็บไซต์ที่ผมเข้าบ่อยเลยจะเป็นเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ ภูเก็ลเพื่อหาข้อมูลบ้าง แล้วก็เฟซบุ๊กไว้ติดต่อเพื่อนฝูงหรือลูก ๆ ที่ใช้เป็นประจำ เรียกได้ว่าใช้ทุกวัน” (คุณ ศ เพศ ชาย อายุ 54, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเลย วันหยุดก็ใช้มันกลายเป็นส่วนหนึ่งไม่ใช่แค่ใช้กับเรื่องงานเท่านั้น

“นอกจากพวก ภูเก็ล Gmail อะไรพวกนี้ที่ใช้ในการทำงาน พี่ก็ยังมิใช้เว็บไซต์ที่เป็นโซเชียลมีเดียด้วย แบบพวกเฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อกับเพื่อน ๆ อัปเดตข่าวสารรวมไปถึงชื่อของออนไลน์ด้วย และ พี่ยังใช้เว็บไซต์ที่เป็นพวก Mobile Banking ด้วย เพราะเวลาซื้อของออนไลน์อะไรแบบนี้มันก็ชำระเงินสดมากขึ้นมาก” (คุณ อ เพศ หญิง อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

คุณ ก. เล่าว่าใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนทริปท่องเที่ยวของเขา

“ผมก็ใช้ภูเก็ลในการหาข้อมูลเป็นประจำเลยนอกจากจะใช้วางแผนทริปท่องเที่ยวแล้ว ผมยังใช้มันในการทำงานด้วย อย่าง เช่น Gmail ในการคุยงานหรือว่า Google Sheet ที่ไว้เก็บข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบ Excel แต่ว่าออนไลน์มันทำให้สะดวกขึ้นมาก ไม่ต้องกลัวไฟล์งานหายไปด้วยเพราะเป็นออนไลน์ทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ถ้าการทำงานก็จะเป็นประมาณนี้ แต่ถ้าเกี่ยวกับการวางแผนทริปเที่ยวก็จะมีเว็บไซต์อื่นด้วยที่ผมใช้งาน เช่น TripAdvisor เพื่อใช้ดูรีวิวของสถานที่เที่ยวต่าง ๆ และก็ Booking.com เพื่อจองที่พัก รวมไปถึงพวกเฟซบุ๊กกรู๊ปต่าง ๆ ที่มีคนแชร์เรื่องท่องเที่ยวกัน อันนี้ก็ทำให้ผมหาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้นด้วย” (คุณ ก เพศ ชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

จะช้อปปิ้งหรือซื้อของเข้าบ้านก็ง่ายขึ้น

“ก็ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ทำได้ทั้งในเฟซบุ๊ก และก็เว็บไซต์ที่เป็นเว็บขายของ เช่น พวก Lazada หรือ Shopee พุดได้ว่าเข้าทุกวันค่ะ ใช้ทุกวัน ไม่เข้าไปซื้อขอให้ได้ดูบ้าง ทำรายการของที่เราอยากได้ไว้รอตอนลดราคาก็ทำบ่อยค่ะ เพราะมันสะดวกในการเปรียบเทียบราคาต่าง ๆ ด้วย มีหลายร้านให้เลือก ไม่ผูกขาด ใช้งานง่ายด้วย” (คุณ จ เพศ หญิง อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

ทำธุรกรรมออนไลน์เป็นประจำ เพราะสะดวกมาก

“ก็เมื่อก่อนเวลาเราจะทำธุรกรรมอะไรก็ต้องเดินหาตู้เอทีเอ็ม หรือไปธนาคารซึ่งค่อนข้างเสียเวลามาก แต่เดี๋ยวนี้ทำได้ทุกอย่างผ่านมือถือเลย เว็บไซต์ที่จะใช้เป็นประจำก็จะเป็นเว็บไซต์ธนาคาร พวก Mobile Banking ทำธุรกรรมต่าง ๆ แล้วก็พวกเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อติดตามข่าวสารบ้าง แต่หลัก ๆ ก็จะใช้เป็นเว็บไซต์ที่เป็นการเงิน/ธนาคาร และ

เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร อัปเดตชีวิตเพื่อน และเราผ่านเฟซบุ๊ก” (คุณ น เพศ หญิง อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

คุณ ก เล่าว่าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันทั้งเพื่อความบันเทิงและเพื่อการทำงาน

“ถ้าพวกงานหลัก ๆ เลยผมก็ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นส่วนใหญ่ในการทำงาน และติดต่อกับเพื่อน ๆ รวมไปถึงอีเมล เช่น Hotmail เพื่อการรับส่งข้อความที่เป็นทางการในการทำงาน พวกความบันเทิงก็จะเป็น YouTube และเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่” (คุณ ก เพศ ชาย อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างแยกไม่ได้ เพราะทุกวันนี้เราสามารถทำทุกอย่างได้เพียงแค่ใช้อินเทอร์เน็ตจะทำงาน หาข้อมูล ติดต่อหรือวางแผนชีวิตก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวหลักในการตั้งต้นได้เลย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแยกการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน และเพื่อความบันเทิงโดยมีความคล้ายคลึงกันมากในการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้งานก็มีความคล้ายคลึงกันโดยเว็บไซต์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้งานหลัก ๆ ก็จะเป็น Facebook, YouTube ในส่วนของความบันเทิง ในส่วนของการทำงานหาข้อมูลจะใช้เป็น Google เสียส่วนใหญ่ และส่วนสุดท้ายการติดต่อสื่อสารจะใช้เป็น Email เช่น Gmail หรือ Hotmail รวมไปถึงแอปพลิเคชัน Line ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือการติดต่อสื่อสารในการทำงานอีกด้วย

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านทางออนไลน์

4.2.1 ความเสี่ยงในชีวิตประจำวันที่อาจคาดไม่ถึง

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลนั้นมีที่มาแตกต่างกันไป เพราะมีวิถีการใช้แตกต่างกันไป ความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากัน อย่าง เช่น

คุณ ก ที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะประจำที่ใช้ในการเดินทางเพราะต้องการความคล่องตัวบนท้องถนน ความสะดวก ประหยัด และรวดเร็วจากการขับขี่จักรยานยนต์ไปทำงาน

“ผมเดินทางไปทำงานโดยการขับขี่จักรยานยนต์เป็นประจำรวมถึงวันหยุดก็ยังใช้จักรยานยนต์เป็นประจำ ผมมองว่าการขับขี่จักรยานยนต์มีความเสี่ยงสูง แต่ก็สามารถทำเวลาในการเดินทางได้ไวและสะดวกกว่าการขับขี่รถยนต์ การขับขี่จักรยานยนต์มีความเสี่ยงสูงเพราะเราไม่รู้ได้เลยว่าจะเกิดอุบัติเหตุเมื่อไหร่” (คุณ ก เพศ ชาย อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

การเสพยาสูบก็ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็เป็นอีกส่วนที่ทำให้คำนึงถึงความเสี่ยงในชีวิตประจำวันอีกด้วย คุณ น เป็นอีกคนหนึ่งที่ชอบเสพยาสูบและติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลาทำให้ได้เห็นข่าวอุบัติเหตุและเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับเหตุที่ไม่คาดฝัน

“เราติดตามข่าวเยอะทั้งทางทีวีและโซเชียลมีเดียที่เค้าแชร์เรื่องอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝัน ตัวเราก็กลัวว่าวันหนึ่งอาจเกิดขึ้นกับเราก็ได้ เพราะเรายังต้องไปทำงานออกจากบ้านทุกวัน เสาร์อาทิตย์ถ้าว่างก็ขับรถไปเที่ยวบ้าง ออกไปก็ไม่รู้จะเจออะไรที่เราไม่คาดคิดหรือป่าว ก็กลัวเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษา เรื่องของรายได้ที่อาจหายไปหากเราไม่ได้ไปทำงานเพราะต้องรักษาตัวจากเหตุไม่คาดฝัน และคิดว่ามันหนักมากจนถึงขั้นเสียชีวิตอย่างน้อยก็มีเงินสำรองเป็นค่าปลงศพ หรือเป็นค่าใช้จ่ายเล็กน้อย ๆ ที่ยังพอทิ้งให้คนข้างหลังได้บ้าง” (คุณ น เพศหญิง อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

4.2.2 การได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น

การได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่นเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ คุณ จ ตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ จากการได้ไปร่วมงานศพญาติสนิท ที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุแบบกะทันหันทำให้คุณ จ มีความรู้สึกว่าคุณอุบัติเหตุเป็นเรื่องใกล้ตัวและอาจเกิดกับตนเองได้

“ได้ไปร่วมงานศพของญาติที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ซึ่งผู้เสียชีวิตมีลูกแต่ไม่มีหลักประกันอะไรเลยทั้งคำรักษาพยาบาลก่อนเสียชีวิตหรือในส่วนของค่าปลงศพและยังทิ้งภาระหนี้สินโดยไม่มีเงินมรดกทิ้งไว้ด้วย” (คุณ จ เพศหญิง อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

4.2.3 ประสบการณ์การเคยประสบอุบัติเหตุในอดีต

จากประสบการณ์ที่เคยประสบอุบัติเหตุถึงแม้จะไม่ใช่อุบัติเหตุใหญ่อะไรแต่ก็ทำให้คุณ อ รู้สึกกลัวว่าหากวันหนึ่งเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันหรือประสบอุบัติเหตุที่ต้องใช้คำรักษาเยอะมากกว่าที่คาดการณ์ไว้จะทำอย่างไร

“ที่เคยประสบอุบัติเหตุแต่ว่าไม่ใช่อุบัติเหตุใหญ่ตอนนั้นยังไม่ได้ทำประกันมีค่าใช้จ่ายเอาเรื่องอยู่ แต่โชคดีที่มีสวัสดิการของที่ทำงานช่วยออกค่าใช้จ่ายเบื้องต้นแต่ก็ยังมีส่วนที่ต้องออกเองจำนวนหนึ่ง ซึ่งก็ไม่น้อยเหมือนกัน เลยคิดว่าตอนนี้อายุเยอะขึ้นถ้าประสบอุบัติเหตุไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ก็มีโอกาสที่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกิดกว่าสวัสดิการของที่งานจะออกค่าใช้จ่ายให้แน่นอน” (คุณ อ เพศหญิง อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

4.2.4 การวางแผนความเสี่ยงในชีวิต

แม้แต่คนที่ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น คุณ ก มองว่าการท่องเที่ยวเนื่องจากจะได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์การเดินทาง และบรรยากาศแล้วก็ยังมีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุอยู่มาก การทำประกันอุบัติเหตุถือเป็นอีกหลักประกันความเสี่ยง

“ผมคิดว่ายิ่งเราไปเที่ยวในที่ที่เราไม่มีความคุ้นเคย นอกจากจะต้องวางแผนในการท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องวางแผนความเสี่ยงที่เราอาจจะต้องเจออีกด้วย ยิ่งเป็นที่ที่ไม่รู้จัก ไม่เคยไป ยิ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดอุบัติเหตุที่เราไม่คาดคิดเลย ผมมักจะซื้อประกันการเดินทางต่อทริปในการไปเที่ยวเป็นทริป และผมยังซื้อประกันอุบัติเหตุแบบรายปีเพื่อกระจายความเสี่ยงจากคำรักษาที่อาจคาด

ไม่ถึงหากเราประสบอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว” (คุณ ก เพศชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

อายุที่มากขึ้นทำให้เกิดความกลัวจากอุบัติเหตุมากขึ้น คุณ ศ เลยคิดอยากกระจายความเสี่ยงเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ

“อายุมากขึ้นแล้วผมกลัวเรื่องอุบัติเหตุ หากล้มเจ็บค่าใช้จ่ายต้องสูงแน่ จริง ๆ ผมมีประกันสุขภาพแล้วแต่ประกันสุขภาพไม่ครอบคลุมเรื่องอุบัติเหตุ ผมเลยอยากซื้อประกันอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้กรณีฉุกเฉินจะได้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาตัว ผมคิดว่าการซื้อประกันอุบัติเหตุก็เป็นการกระจายความเสี่ยงแบบหนึ่งเหมือนกันนะ อาจจะไม่ไ้มากแต่ก็ยิ่งดีกว่าเกิดอุบัติเหตุขึ้นมาแล้วเราไม่มีค่ารักษาพยาบาลหรือหลักประกันอะไรเลย” (คุณ ศ เพศชาย อายุ 54 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

อาจกล่าวได้ว่า ความกลัว คือ ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เนื่องจากอุบัติเหตุคือสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยที่เราไม่ได้เตรียมใจหรือวางแผนรับมือกับการเกิดอุบัติเหตุมาก่อน อุบัติเหตุอาจเกิดขึ้นเมื่อไหร่หรือที่ใดก็ได้ นั่นคือความเสี่ยงที่เราไม่สามารถล่วงรู้ล่วงหน้าได้เลย ฉะนั้นความกลัวจากสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทั้งความกลัวจากการประสบอุบัติเหตุ ความกลัวในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกรณีที่ต้องรักษาตัวจากอุบัติเหตุ และความกลัวจากการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเสี่ยงล้วนแต่เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ซึ่งจากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่าความแตกต่างของช่วงอายุทำให้มีความกลัว และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามช่วงอายุออกได้ 2 แบบ ได้แก่ Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-22 ปี และ Generation X ที่มีช่วงอายุระหว่าง 54-40 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-22 ปี มีความกลัวในเรื่องของอนาคตที่ยังมาไม่ถึง ประกอบกับการใช้ชีวิตเร่งรีบในแต่ละวันจึงมีความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุเพื่อวางแผนในส่วนของอนาคต ที่อาจเกิดอุบัติเหตุที่ไม่สามารถคาดเดาได้ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่อยู่ในกลุ่ม Generation X ที่มีช่วงอายุระหว่าง 54-40 ปี มีความกลัวในเรื่องของค่ารักษาพยาบาลมากกว่าคนกลุ่ม Generation Y เนื่องจากรู้สึกที่ตัวเองอายุมากแล้วค่ารักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้นหากประสบอุบัติเหตุมักจะสูงกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นปัจจัยในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

โดยผู้บริหารบริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ให้เกียรติสัมภาษณ์ถึงความพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ frank.co.th เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่กำลังมองหาหรืออยากซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์

“ทางบริษัทพยายามสร้างความน่าเชื่อถือผ่านทางเว็บไซต์ของเรา และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ โดยการทำคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเพื่อเป็นภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อประกันกับบริษัทของเรา เพราะผมเข้าใจว่าสินค้าประกันเป็นสินค้าละเอียดอ่อน ก่อนตัดสินใจซื้อประกันแต่ละครั้งเราก็อยากได้ อยากศึกษาข้อมูลให้มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง โดยทางบริษัทมีการวางแผนที่จะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ทันสมัยมากขึ้น อย่างเช่น การทำคอนเทนต์โดยการใช้อีโคโนมีผ่านช่องทาง YouTube และ TikTok เพื่อเพิ่มช่องทางและสื่อสารแบรนด์ของเราให้ไกลและกว้างมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้เว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ของเราผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้า รู้จัก รับรู้ และเกิดความเชื่อใจกับเว็บไซต์ของเรา” (คุณ ฮัรเปอร์ ดิวา ผู้บริหาร บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2563)

โดยนอกเหนือจากการสร้างความน่าเชื่อถือที่ทางบริษัทจัดความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ แล้ว ทางผู้บริหารยังกล่าวอีกว่า ตัวสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ

“เนื่องด้วยบริษัทของเราเป็นเพียงโบรคเกอร์เลยไม่มีสิทธิ์ที่จะกำหนดทิศทางของตัวผลิตภัณฑ์มากนัก แต่ทางบริษัทก็ให้ความสำคัญกับสินค้าที่จะนำมาเสนอบนหน้าเว็บไซต์เราเลือกพาร์ทเนอร์ที่มีแพ็คเกจประกันที่ดีที่สุด คุ่มค่าที่ดีที่สุด สำหรับผู้ที่สนใจเข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของเราจะสามารถมั่นใจได้เลยว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าที่คุ่มค่าที่ดีที่สุด” (คุณ ฮัรเปอร์ ดิวา ผู้บริหาร บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2563)

ความคุ่มค่า และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและคัดเลือกก่อนที่จะนำมาเสนอขายบนเว็บไซต์

“บริษัทของเราจำหน่ายประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่แตกต่างจากบริษัทอื่น คือ ประกันอุบัติเหตุแบบ อ.บ.2 ด้วย โดยมีความคุ่มครองจากประกันอุบัติเหตุจะมากกว่า อ.บ.1 ซึ่งก็มีข้อเสีย นั่นก็คือราคาแพงกว่า บริษัทอื่น ๆ เลยไม่ค่อยจำหน่ายแพ็คเกจประกันอุบัติเหตุแบบ อ.บ.2

ก่อนซื้อประกันทำการเช็คข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ

“ผมก็หาข้อมูลเยอะพอสมควร จนมาเจอเว็บไซต์ Frank.co.th ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะก่อนหน้านี้ผมก็ดูจาก Facebook ที่เป็นตัวแทนรายย่อย ที่เค้าโพสต์ขายประกัน ราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันไม่ได้ถูกกว่า อาจจะเพราะชนิดประกันที่ผมสนใจมันไม่ได้มีความหลากหลายของราคา แต่ผมก็มีความลังเลกับการซื้อกับตัวแทนรายย่อย แต่สำหรับเว็บไซต์ frank.co.th มีความน่าเชื่อถือ มีเว็บไซต์ที่เป็นทางการตรวจสอบได้ ก็เลยไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อกับบริษัทแฟรงค์” (คุณ ก เพศ ชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

คนในครอบครัวแนะนำมาว่าใช้งานง่าย และเค้าเคยซื้อกับที่นี่มาก่อนด้วย

“หลานสาวแนะนำมาว่าเขาเคยซื้อประกันรถยนต์ที่นี่ พนักงานดูแลดี ตอบข้อสงสัยไว้มาก มีบริษัทน่าเชื่อถือ เราเลยลองเข้ามาดูข้อมูลหน้าเว็บไซต์ก็เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือแบบที่หลานสาวบอกจริง ๆ เลยทำให้ตัดสินใจซื้อกับที่นี่ง่าย ส่วนหนึ่งเพราะหลานสาวแนะนำและให้ความไว้วางใจ เราเลยอุ่นใจ” (คุณ ศ เพศ ชาย อายุ 54 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

“พี่ก็เปรียบเทียบเยอะนะ ระหว่างเว็บไซต์ของแฟรงค์กับเว็บไซต์อื่น เว็บไซต์ frank.co.th มีรีวิวที่น่าเชื่อถือ พี่เช็คทั้งใน Facebook และจาก Google ในส่วนของรีวิวต่าง ๆ ที่มีคนพูดถึงบริษัทแฟรงค์ตามี่ต่าง ๆ ก็ไม่มีคอมเมนต์ในด้านเสียเลย พอลองเข้ามาใช้งานก็ง่ายข้อมูลครบ มันเพิ่มความน่าเชื่อถือ พี่เคยลองสอบถามไปทาง Facebook ก็มีพนักงานมาตอบไว บริการดี ตรงนี้เราเลยมั่นใจที่จะซื้อกับบริษัทแฟรงค์ไปอีก” (คุณ อ เพศ หญิง อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

“ตอนนั้นเราสนใจเรื่องประกันอุบัติเหตุมาก จากการดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับอุบัติเหตุเยอะจนเราเริ่มกลัว เลยเริ่มค้นหาประกันอุบัติเหตุ ก็ได้เจอกับเว็บไซต์ Frank.co.th ก็ทำการหาข้อมูลมากขึ้นจากเว็บอื่น ๆ ด้วย แต่ว่าเว็บไซต์ Frank.co.th มีความน่าเชื่อถือมากกว่าและเข้าใจง่าย ซื้อง่ายด้วยคือสามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้ ตรงนี้ก็ทำให้เราเชื่อถือไปอีก เพราะมีระบบชำระเงินที่เชื่อถือได้ เราเลยไว้วางใจตรงนี้ด้วย” (คุณ น เพศ หญิง อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

4.3.2 มีข้อมูลเนื้อหาให้ศึกษาเยอะก่อนตัดสินใจ

สินค้าประกันถือว่าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง มีเงื่อนไข ข้อยกเว้นที่ต้องศึกษา ก่อนจะซื้อประกันจึงต้องการหาข้อมูลให้เกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ

“ประกันมันเป็นสินค้ำมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างเยอะถ้าหากเราพลาดรายละเอียดเพียงนิดเดียวความคุ้มครองอาจไม่ครอบคลุมก็ได้ เงื่อนไขจุกจิกแบบนี้พี่ไม่อยากซื้อกับเทเลเซลล์ที่เค้าโทรมาขาย และพูดเร็วอยากรวบรัดให้เราตัดสินใจทันที นั่นทำให้พี่ค่อนข้างอึดอัด พอได้ก่อนซื้อได้ทำการหาข้อมูลจนมาเจอเว็บไซต์ frank.co.th ที่มีข้อมูลครบ และสามารถอ่านได้เข้าใจง่ายกว่าเว็บอื่น ไม่มีใคร

มากัดันให้ซื้อสามารถใช้เวลาตัดสินใจได้ก่อนซื้อเลยซื้อที่นี่” (คุณ อ เพศ หญิง อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

เว็บไซต์สามารถอ่านข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจได้ เนื้อหาเข้าใจง่าย

“ก่อนซื้อประกันอุบัติเหตุศึกษาข้อมูลจากหลายที่มากจนสับสน ไปค้นหาในกูเกิลจนเจอกับเว็บไซต์ Frank.co.th ที่ข้อมูลค่อนข้างครบ เข้าใจง่าย และยังมีบทความที่ให้อ่านเป็นทริคต่าง ๆ หากเราพบเจอกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน มีหน้าเว็บที่เชื่อถือได้ และมีช่องทางที่สามารถติดต่อได้ที่ค่อนข้างสะดวกทำให้เรามีเวลาตัดสินใจก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะมันก็ค่อนข้างมีราคาเราก็ต้องการเวลาในการตัดสินใจ” (คุณ จ เพศ หญิง อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างบทความให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนหน้าเว็บไซต์ frank.co.th



ที่มา: *เคล็ดลับประกันอุบัติเหตุที่คุณต้องรู้*. (2562). สืบค้นจาก www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล/เคล็ดลับน่ารู้.

มีแผนประกันให้เลือกหลากหลาย ข้อมูลให้อ่านเยอะ เปรียบเทียบราคา และความคุ้มครองได้ทันที

“ผมหาข้อมูลค่อนข้างเยอะก่อนซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พอดีหลานสาวแนะนำเว็บไซต์ Frank.co.th มาให้เพราะเขาซื้อประกันที่นี่ เลยลองเข้ามาดู พบว่า มีแผนประกันที่คนอายุ 54 ปียังสามารถทำได้ด้วย เพราะเว็บไซต์อื่น ๆ จะจำกัดอายุผู้ซื้อช้ส่วนใหญ่ที่นี้ซื้อได้ถึงอายุ 60 ปี และยังมีแผนประกันให้เปรียบเทียบเลยในเว็บไซต์ค่อนข้างสะดวกมาก เพราะผมไม่จำเป็นต้องสลับ

เว็บไซต์ไปมาเพื่อเปรียบเทียบ” (คุณ ศ เพศ ชาย อายุ 54 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

เว็บไซต์ที่มีความครบถ้วนของข้อมูล มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสินค้าประกันเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดที่ซับซ้อน จึงต้องการข้อมูลที่ละเอียดและเข้าใจง่ายก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าชนิดอื่น

จากผลการศึกษายังพบปัจจัยในประเด็นใกล้เคียงกับประเด็นที่ทำการศึกษาเบื้องต้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) เพศหญิงมีความคิดฟุ้งซ่าน และความกลัวในเรื่องอุบัติเหตุมากกว่าเพศชาย และนำเอาความคิดความกลัวของตนเป็นปัจจัยหลักในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ส่วนเพศชายมีความกลัวเรื่องอุบัติเหตุจากการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า
- 2) ช่วงอายุมีผลต่อความกลัวในเรื่องการรักษาพยาบาลจากการประสบอุบัติเหตุ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุอยู่ในวัยสูงอายุกลัวเรื่องการรักษาพยาบาลกรณีเกิดอุบัติเหตุมากกว่ากลุ่มอายุอื่น เพราะมีความคิดว่าหากเกิดอุบัติเหตุในช่วงเวลาที่ตนเองสูงอายุ อาจจะมีรักษาพยาบาลที่แพงกว่ากลุ่มเด็กและวัยทำงาน
- 3) การที่เว็บไซต์สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ถือเป็นความน่าเชื่อถืออีกอย่างหนึ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัท โบรคเกอร์ประกันภัย บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือ โบรคเกอร์ บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ระเบียบการวิจัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research Method) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยมีการสัมภาษณ์และประมวลผลการสัมภาษณ์ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน 2563 โดยมีผลสรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

- 1) แบ่งการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท

พฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยเว็บไซต์หลักที่ใช้เพื่อการทำงาน ได้แก่ Google เพื่อการค้นหาข้อมูล Gmail/Hotmail เพื่อรับและส่งข้อความติดต่องานในรูปแบบที่เป็นทางการ และแอปพลิเคชัน Line เพื่อการติดต่องานอย่างไม่เป็นทางการ ประเภทที่ 2 เป็นการใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยเว็บไซต์ที่ใช้เพื่อความบันเทิง ได้แก่ Facebook เพื่อการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ติดต่อส่งข้อความหรืออัปเดตสถานการณ์ต่าง ๆ การซื้อสินค้ารวมไปถึงการหาข้อมูลเบื้องต้นอีกด้วย และ YouTube เพื่อการดูวิดีโอและข่าวสารต่าง ๆ

- 2) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป แต่กลุ่มผู้ซื้อประกันก็เลือกซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อด้วยตัวเอง และมีโปรโมชั่นและราคาให้เลือกหลากหลายกว่า พร้อมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาได้เลยก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

5.1.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์

1) ความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน

ทุกครั้งที่เราก้าวขาออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน หรือทำธุระต่าง ๆ จะโดยสวัสดิภาพ หรือซบรอง ล้วนแต่มีความเสี่ยงในการประสบอุบัติเหตุทั้งสิ้น และเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถล่วงรู้เพื่อเตรียมตัวก่อนล่วงหน้าได้เลย หรือแม้กระทั่งอยู่ในบ้านก็ยังมีความเสี่ยงในการประสบอุบัติเหตุไม่คาดฝันได้เช่นเดียวกัน

2) ประสบการณ์การเคยประสบอุบัติเหตุในอดีต

ประสบการณ์ฝังใจจากการเคยประสบอุบัติเหตุในอดีต เป็นส่วนที่เปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพราะความฝังใจและได้สัมผัสกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันมาก่อน ทำให้เกิดความกลัวที่จะเจ็บตัวอีก หรือแม้กระทั่งเกิดความกลัวในส่วนของการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นด้วย

3) ได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น

การสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุถือเป็นเรื่องกะทันหันที่ไม่มีใครอยากให้เกิด การได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น เป็นตัวอย่างให้อายากใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวังยิ่งขึ้น และมีความกลัวในการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเสี่ยงมากขึ้นกว่าที่เคย

4) การวางแผนความเสี่ยง

อุบัติเหตุเป็นเรื่องที่ไม่สามารถคาดเดาได้ แต่เราสามารถวางแผนรับมือกับความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุจากการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี สวัสดิ์ภักดี (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า เหตุผลสำคัญในการทำประกันภัยนั้น เพื่อบรรเทาความเสียหาย และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ รวมไปถึงค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยมากที่สุด

5.1.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือ โบรคเกอร์ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ประกันเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ถึงแม้ว่าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจะมีราคาไม่สูงมาก แต่ผู้ซื้อก็ต้องการเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือก่อนทำการซื้อ เพราะประกันเป็นสินค้าที่มีราคา และเงื่อนไขซับซ้อน ผู้บริโภคจึงมองหาเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล รวมไปถึงมีระบบจ่ายเงินที่สะดวกและน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่ง

เว็บไซต์ frank.co.th มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีคะแนนรีวิวบนเว็บไซต์สูงถึง 4.8 จาก 5 คะแนนที่มีผู้ใช้งานมาให้ความคิดเห็นและร่วมให้คะแนน รวมไปถึงเว็บไซต์มีระบบการจ่ายเงินที่เชื่อถือได้ มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต และมีบัญชีธนาคารที่เป็นชื่อบริษัทสามารถตรวจสอบได้ รวมไปถึงเว็บไซต์ใช้งานง่ายทำการสั่งซื้อได้สะดวก และเข้าใจง่าย

2) มีข้อมูลเนื้อหาจำนวนมากให้ศึกษาก่อนตัดสินใจ

ประกันเป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขซับซ้อน ผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูล และ เวลาในการศึกษาเงื่อนไขการคุ้มครองต่าง ๆ ก่อนซื้อ ยิ่งเว็บไซต์มีข้อมูลให้ศึกษามากทำให้ผู้ซื้อเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้ง่ายมากขึ้น ข้อมูลที่เข้าใจง่ายส่งผลโดยตรงกับผู้ซื้อที่กำลังหาข้อมูลเพื่อซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีการยกตัวอย่างกรณีต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จึงสามารถช่วยให้ผู้ซื้อใช้เวลาตัดสินใจ และศึกษาข้อมูลได้นานกว่าการซื้อกับเทเลเซลล์ผ่านทางโทรศัพท์

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในครั้งนี้ ได้พบสิ่งที่น่าสนใจในหลายประเด็น โดยในแต่ละประเด็นมีความคล้ายหรือสอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยใกล้เคียงอื่น ๆ ดังประเด็นต่อไปนี้

5.2.1 ประเด็นพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้เฟซบุ๊กในการอัปเดตข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับญาติหรือเพื่อน รวมไปถึงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ชัยกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยทันทีผ่านมือถือ รวมถึงมีราคาถูกกว่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนอกจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือแล้ว ยังมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน ประสบการณ์การเคยประสบอุบัติเหตุในอดีต ได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น และการวางแผนความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยภายในที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

การจูงใจ (Motivation) ที่สอดคล้องกับปัจจัยความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน เพราะรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุในชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถคาดเดาได้ จึงเป็นพลังกระตุ้นจากภายในทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) ที่สอดคล้องกับปัจจัยประสบการณ์การเคยประสบอุบัติเหตุในอดีต เพราะเคยประสบอุบัติเหตุเมื่อในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงความเจ็บปวด และ ความกลัวในด้านต่าง ๆ การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยประสบอุบัติเหตุจึงเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุ

ทัศนคติ (Attitudes) สอดคล้องกับปัจจัยการได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น ทัศนคติส่วนบุคคลหลังจากได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาคิดถึงตัวเอง หากต้องสูญเสียเหมือนผู้อื่น ที่ประกอบไปด้วยทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและภาระหลังความตาย หรือ หลังจากการประสบกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ที่อาจทิ้งไว้ให้คนข้างหลัง เช่น ครอบครัว จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

แนวคิดของตนเอง (Self-concept) สอดคล้องกับปัจจัยการวางแผนความเสี่ยง เมื่อได้เตรียมใจไว้แล้วว่า อาจเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันกับตนเองเมื่อใดก็ได้ จึงเกิดแนวความคิดถึงเรื่องที่จะเป็นไปได้ทั้งหมด และเริ่มวางแผนเพื่อปกป้องตนเองและบุคคลอันเป็นที่รัก อาจจะไม่ได้อวางแผนในแง่ของการป้องกันเหตุไม่คาดฝัน แต่เป็นการวางแผนเกี่ยวกับค่ารักษาหรือค่าชดเชยต่าง ๆ ตามแนวคิดของตนเอง

5.2.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือ โบรคเกอร์ บริษัท แพรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือ โบรคเกอร์ บริษัท แพรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ดังต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 2) มีข้อมูลเนื้อหาจำนวนมากให้ศึกษาก่อนตัดสินใจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dave Chaffe, 2000 อังไน ชวลิต สัมปทานรักษ์, 2548 เรื่อง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker)
- 2) ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected Information Seekers)

- 3) ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (Direct Buyers)
- 4) ผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain Hunters)
- 5) ผู้บริโภคที่มุ่งหวังความบันเทิง (Entertainment Seekers)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับนายหน้าประกันภัย หรือโบรกเกอร์ บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์ สอดคล้องกับประเภทของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker) โดยผู้ที่เข้ามาซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนเว็บไซต์นั้น มีความตั้งใจที่จะเข้ามาเพื่อซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านทางช่องทางนี้โดยตรง เพราะได้ทำการศึกษา และหาข้อมูล รวมไปถึงเปรียบเทียบราคา และความคุ้มครองก่อนที่จะเข้ามาซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนหน้าเว็บไซต์ frank.co.th และผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain Hunters) จากการที่ผู้ซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้ทำการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มครอง และโปรโมชั่น จากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้ามาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบนหน้าเว็บไซต์ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับเว็บไซต์ จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้คุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่าที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องส์พ็องท์ เฟาพันธ์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด แสดงว่ากลุ่มคนอ้างอิงมีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการโน้มน้าวเขาให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์ เพราะถ้าหากเขาไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มาก่อน เขาก็มีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะแก่เขาได้ดีกว่าการเข้าไปซื้อเอง โดยไม่ได้สอบถามกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัทโบรกเกอร์ประกันภัย บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ และพัฒนาได้ในหลายด้าน ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เปิดเผยตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย เนื่องจากประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นประกันที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนที่สุด และเข้าใจง่าย ไม่เป็นภาษาประกัน หรือภาษากฎหมายจนเกินไป ซึ่งข้อมูลที่เข้าใจง่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นทางบริษัทจึงควรที่จะเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้มาก

ขึ้น พร้อมทั้งใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ตรงนี้จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้นได้

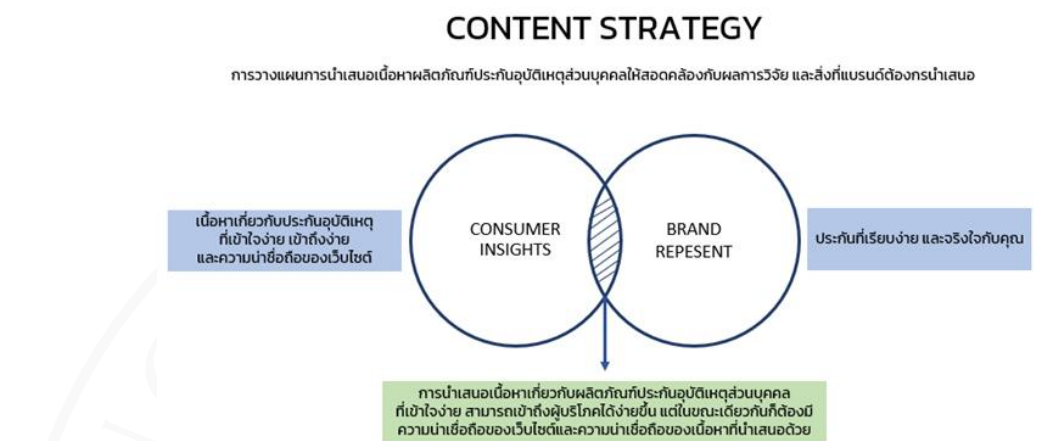
5.3.2 ช่องทางชำระเงินที่สะดวก และเชื่อถือได้ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบริการแรบบิตไลน์เปย์ ซึ่งเป็นช่องทางการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และสะดวกต่อการชำระเงิน ในส่วนนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเอาเงินสดไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ หรือโอนเงินแล้วส่งใบเสร็จไปทางอีเมลเหมือนสมัยก่อน

5.3.3 เพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การโปรโมทผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือยูทูบ ให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูล และ ซื้อของผ่านช่องทางเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น จึงน่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้

5.3.4 จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ในการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการทำการวิจัยในส่วนของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และเนื้อหาประกันที่เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุในรูปแบบที่เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น อาจเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการยกตัวอย่างโดยการใช้การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลประกันอุบัติเหตุโดยใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่ายดังต่อไปนี้

การวางแผนการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Content Strategy) โดยการนำผลการวิจัยที่ได้รับมาวิเคราะห์ ว่าผู้บริโภคต้องการรู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และในส่วนที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไปยังผู้บริโภค โดยพบว่า จุดกึ่งกลางของแบรนด์ และผู้บริโภคสอดคล้องกันในส่วนของเนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอ และในส่วนของผู้บริโภคอยากรู้จากทางแบรนด์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ง่าย แต่ก็ต้องมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ประกอบด้วย

ภาพที่ 5.1: การวางแผนเนื้อหาจากการนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



การวางแผนรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Content Pillar) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอในเรื่องของโปรโมชั่น เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) เนื้อหาที่นำเสนอสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาที่นำเสนอในเรื่องของโปรโมชั่น (Content Promotion) นำเสนอโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล รวมไปถึงใช้โปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ และช่วยกระตุ้นยอดขายประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

2) เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Content Lifestyle) นำเสนอเนื้อหาเรื่องที่สามารถจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล หรือเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ผ่านหมวดการนำเสนอเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

3) เนื้อหาที่นำเสนอสถานการณ์ปัจจุบัน (Content Real Time) นำเสนอเนื้อหาสถานการณ์ปัจจุบันอาจเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเพื่อสอดแทรกหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4) เนื้อหาที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย (Content Participate) นำเสนอเนื้อหาที่เปิดให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อาจเป็นในรูปแบบรูปภาพ หรือวิดีโอแบบสั้น ๆ ที่สามารถเปิดให้ผู้บริโภคสามารถคอมเมนต์ความคิดเห็น รวมไปถึงข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรืออาจทำให้รูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ให้ข้อมูล

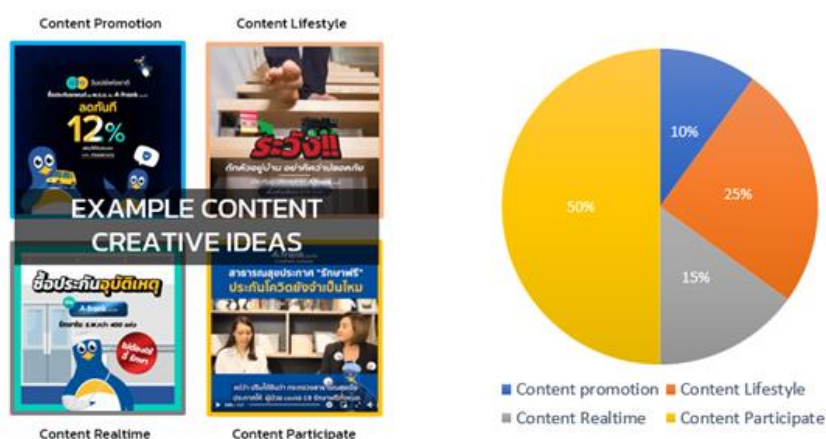
เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและเปิดให้ผู้บริโภคสอบถามข้อสงสัย และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ในทันที

ภาพที่ 5.2: การวางแผน Content Pillar เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไปหาผู้บริโภค



การวางแผนสัดส่วนเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่ที่กล่าวไว้ข้างต้นก็มีความสำคัญต่อการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์อีกด้วย เพราะถ้าหากนำเสนอเนื้อหาประเภทใด ประเภทหนึ่งมากเกินไป หรือน้อยเกินไป ก็ีผลต่อการเลือกรับข้อมูลต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วย โดยการแบ่งสัดส่วนนั้น เน้นไปที่เนื้อหาที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย (Content Participate) เป็นอันดับแรก เพื่อให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ซักถามข้อสงสัย และตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันที

ภาพที่ 5.3: การวางแผนสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ และภาพตัวอย่างไอเดียสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กลุ่มผู้สนใจ



5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยกับผู้ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย บริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญค่อนข้างเจาะจงลงไปในกลุ่มผู้ที่ได้ทำการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับทางบริษัท แฟรงค์ อินซัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ ไปแล้ว ดังนั้นผลที่ได้อาจจะจะมีปัจจัยที่แตกต่างจากผู้ที่กำลังจะวางแผนซื้อ หรือ มองหาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล หรือแม้แต่ประกันแบบอื่น ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ไม่เพียงแต่ช่องทางออนไลน์เท่านั้น

5.4.2 สำหรับการวิจัยในครั้งหน้า จึงแนะนำให้ลองเปลี่ยนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีพฤติกรรมซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจจะมีปัจจัยหรือทฤษฎีที่แตกต่างจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้

5.4.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้เวลาระยะสั้น และมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ในบริษัทที่ได้ทำการศึกษายังไม่มากพอในขณะนี้ ในอนาคตอาจมีข้อมูลเพิ่มเติม หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุอาจเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญอาจมีพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา หรือตามปัจจัยอื่น ๆ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่แตกต่างออกไป

5.4.4 ไม่เพียงแต่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพียงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในส่วนอื่น ๆ อีก เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ หรืออาจเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลในหัวข้อเดียวกันแต่

ทำในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเทียบผล และเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยอื่น ๆ ต่อไป และเพื่อให้ข้อมูลยังเป็นข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอ พร้อมให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาได้ตลอดเวลา



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เคล็ดลับประกันอุบัติเหตุที่คุณต้องรู้. (2562). สืบค้นจาก www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล/เคล็ดลับน่ารู้.
- ชวลิต สัมปทานรักษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2560). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2551). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน* (หน้า 1189). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นักรการตลาดต้องรู้ 10 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลปี 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/ericsson-digital-trend-2019>.
- นนทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขต อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล. (2562). สืบค้นจาก <https://www.frank.co.th/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล>.
- ปราณี สวัสดิ์ภักดี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศ. เสรีรัตน์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.ก). *ตัวแทน/นายหน้าประกันภัย*. สืบค้นจาก www.oic.or.th/th/education/broker.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.ช). *การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2562). *รายงานข้อมูลภาคธุรกิจประกันภัย ณ ไตรมาส 1/2562*. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Financial-Results/11376.aspx>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร สิริเชียวรงค์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล คึกษากรณ์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กมลนัทธ์ โคมลวาทีน

อีเมล

Kamonnut.prim@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**ประสบการณ์ทำงาน**

พ.ศ. 2557

Digital Marketing บจก. Goodmood

พ.ศ. 2559

Digital Strategy and Bidable

บจก. สยามวาลา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมลนัทร โกลมวาทิน อยู่บ้านเลขที่ 88/426
ซอย ถนน นราธิวาสราชนครินทร์ ตำบล/แขวง ยานนาวา
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300880

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่นำไปสู่โลกเลือกซื้อประกันออนไลน์กับบริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย
กรณีศึกษา บริษัท พลวง อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. กมลฉัตร ไกมงคลาภิน)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย