การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Influence Knowledge And Understanding Of The Policy In Home Fire Insurance, Consumers within Bangkok

นางสาวราชาวลี รุ่งโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2)เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.926 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ T-test และ One-Way ANOVA (F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านการตลาดทางตรงต่ำที่สุด โดยสรุปจากการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC), กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ,ความรู้ความเข้าใจ

ABSTRACT

The purpose of this Independent study 1) To Study the demographic that influence knowledge and understanding of the policy in Home Fire Insurances, consumer within Bangkok. 2) To study the Integrated Marketing Communication (IMC) that influence knowledge and understanding of the policy in Home Fire Insurances, consumer within Bangkok. This Independent study is the quantitative Research, the questionnaires were used as the data collection instrument, The Independent study is questionnaire with reliability of 0.926 which confirmed by high profile advisor. The sample used in the study comprised 400 persons different gender male and female who living within Bangkok, and the data were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and statistical method Chi-square test was used in the hypotheses testing at the significant level 0.05

The results of the independent study were found 1) that the majority of consumers were female gender age between 21-30 years old, with single status, hold a Bachelor's degree, work as company's employee with monthly income THB 30,000 - THB 40,000. 2) The Integrated Marketing Communicating (IMC) that influence the knowledge and understanding of the consumers at intermediate level. The highest factors influencing the knowledge and understanding is sale promotion.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Knowledge and understanding, Home Fire Insurances

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งที่ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะสร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ การเกิดอัคคีภัย“อัคคีภัย” หรือภัยที่เกิดจากเพลิงไหม้เป็นสาธารณภัยประเภทหนึ่ง นับเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว อันนำมาซึ่งความสูญเสีย แก่ทั้งชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินอันมีค่าได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มความถี่และความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในชุมชน อาคารสูง และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย

อ้างอิงจากการแถลงข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของสำนักงนกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จากการจัดงานแถลงข่าว ในหัวข้อการประสานความร่วมมือในการรณรงค์ป้องกันอัคคีภัยในชุมชนกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ณ ศาลาว่าการกรุงเทพมหาคร เป็นความร่วมมือกันระหว่างกรุงเทพมหานคร (กทม.) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิสื่อสังคม ระบุข้อมูลว่า กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มความถี่และความรุนแรงการเกิดอัคคีภัยเพิ่มขึ้นทุกปี สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากไฟฟ้าลัดวงจร และความประมาทขาดความระมัดระวัง ซึ่งเป็นสาเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย โดนเมื่อพ.ศ.2560 ที่ผ่านมา มีสถิติการเกิดเหตุเพลิงไหม้จากไฟฟ้าลัดวงจร จำนวน 783 ครั้ง โดยสถิติเพลิงไหม้จากไฟฟ้าลัดวงจรในพื้นที่ กทม. ต่อมา พ.ศ. 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 มีสถิติการเกิดเหตุเพลิงไหม้จากไฟฟ้าลัดวงจร จำนวน 137 ครั้ง และยังส่งผลกระทบกับอีกหลายด้าน ได้แก่ สุขภาพกายใจ คุณภาพชีวิต และมีค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเยียวยา ตลอดจนการฟื้นฟูบูรณะอีกมากมาย และยังมีรายงานเกี่ยวกับจำนวนชุมชน ปัจจุบันมีกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากถึง 2,067 ชุมชน มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้นกว่า 473,684 ครัวเรือน มีประชากรประมาณ 5,686,464 คน คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ซึ่งจากการที่มีบ้านเรือนหนาแน่นมากขึ้น จักทำให้มีแนวโน้มที่เกิดความเสี่ยงมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการทำกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยจึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปถ.) มีการเปิดเผยว่าสถิติตั้งแต่ พ.ศ.2532-2559 เกิดเหตุอัคคีภัยจำนวนกว่า 52,000 ครั้ง มีผู้บาดเจ็บจำนวน 4,532 คน และมีผู้เสียชีวิตจำนวน 1,740 คน ก่อให้เกิดความเสียหายมูลค่ากว่า 31,000 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันการเกิดอัคคีภัยมีแนวโน้มเพิ่มความถี่และความรุนแรงมากขึ้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปถ.) จึงได้กำหนดแนวทางการปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบประกันภัยได้อย่างทั่วถึงและได้รับสิทธิประโยชน์จากการทำประกันภัยได้อย่างครบถ้วนและเป็นธรรมจึงได้หารือร่วมกับสมาคมประกันวินาศภัยไทยในการดำเนินการข้างต้น รวมถึงการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งมีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มลักษณะภัยอื่น รวมถึงเกี่ยวข้องกับประชาชนผู้เอาประกันภัยจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้นจึงได้มีการปรับลดอัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยลง 15%

ด้านแนวโน้มด้านการตลาด อ้างอิงจากสื่อออนไลน์เว็บไซต์ของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปถ.) เปิดเผยเบี้ยรับรวมไตรมาสแรก พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 57,656 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4.10% จากแรงหนุนยอดขายรถยนต์-ยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยพุ่งสูงดันเบี้ยโตเด่น คาดการณ์ว่าทั้งปีโตต่อเนื่องในระดับ 3.5 -4.5 % มีเบี้ยประกันภัยรับรวมเป็นเงิน 226,079 – 228,258 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยจากภาครัฐที่มีการ

ส่งเสริมให้มีการลงทุน มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐ ในยุครัฐบาล คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยเฉพาะโครงการแนวราบในเขตเมืองและกรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนสูงสุด กล่าวคือ 1 ใน 5 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมดและอีกภาคส่วนสังเกตได้จากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์มีการเปิดตัวโครงการใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งคอนโดมิเนียม โครงการบ้านจัดสรรแนวราบ เป็นต้น ดังนั้นในภาพรวมการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยก็จักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยตามภาพรวมตลาดสังหริมทรัพย์ด้วย ดังนั้นธุรกิจประกันภัยวินาศ มีการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

จากแนวโน้มข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ธุรกิจประกันภัยทุกแห่งมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด รวมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการนำเสนอหลากหลายรูปแบบและรวมถึงวิธีการต่างๆ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูลจึงเป็นสิ่งจำเป็นรวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย อาทิเช่น เงื่อนไขความคุ้มครองตามมาตรฐาน เงื่อนไขความคุ้มครองที่ซื้อเพิ่มเติม และเงื่อนไขข้อยกเว้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้เอาประกัน ต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีเพื่อทราบประโยชน์ในการทำประกันภัยอัคคีภัยเพื่อลดความเสี่ยงจากความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สิน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่อิทธิพลต่อผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นสังคมเมืองที่มีความเจริญมาก มีประชาชนอาศัยเป็นจำนวนมาก และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

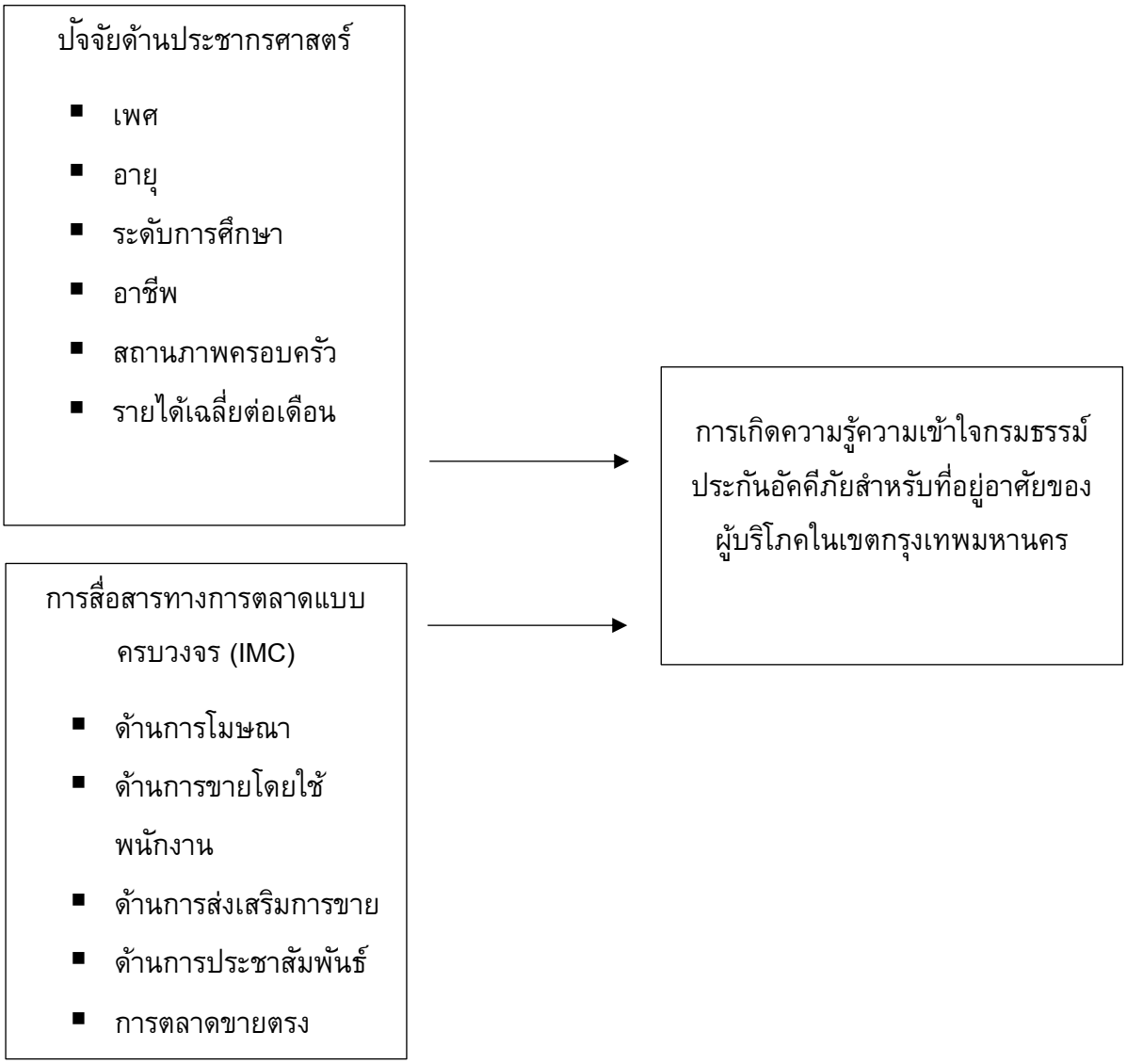
1. การสื่อสารกาตลาดแบบครบวงจร (IMC) คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่จะมาเป็นผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด
2. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้และเข้าใจในการทำประกันภัยอัคคีภัยเงื่อนไขกรมธรรม์ ทั้งในด้านเงื่อนไขความคุ้มครองมาตรฐาน เงื่อนไขความคุ้มครองที่ซื้อภัยเพิ่มเติม เงื่อนไขข้อยกเว้น
3. การประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย หมายถึง การรับประกัน ให้ความคุ้มครองสิ่งปลูกสร้าง (ไม่รวมฐานราก) ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ตึกแถวสำหรับอยู่อาศัย ห้องชุดสำหรับอยู่อาศัยในแฟลต อาคารชุด คอนโดมิเนียม และทรัพย์สิน ภายในสิ่งปลูกสร้างนั้น และทรัพย์สินอื่นๆ เพื่อการอยู่อาศัยของผู้เอาประกันภัย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคมีที่อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและเคยซื้อกรมประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แจกแบบสอบถามและทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยจำนวนของกลุ่มประชากรได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) และระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.ทำให้ทราบจำนวนประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่จะมาเป็นผู้บริโภคของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ทำให้ทราบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการทำกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรตามรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามคือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและเคยซื้อกรมประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามมาจากกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การครอบครองกรมธรรม์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดขายตรง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

การวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเสร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ต่อระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Scheffe's method เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Chi Square

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุในช่วง 20– 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ด้านการโฆษณา (Advertising และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.ด้านการโฆษณา (Advertising)	3.08	1.066	ปานกลาง
2.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	3.34	0.929	ปานกลาง
3.ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	3.71	0.907	มาก
4.ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	3.23	1.049	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)	3.05	1.252	ปานกลาง
รวม	3.28	0.767	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมากและระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปจำนวนคน และค่าเฉลี่ย ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	2	0.5
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	202	50.5
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก	196	49
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ที่ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ในภาพรวม พบว่าด้านการโฆษณามีความสำคัญในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการใช้พนักงานขายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ในภาพรวม พบว่าด้านการใช้พนักงานขายมีความสำคัญในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ในภาพรวม พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ในภาพรวม พบว่าด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรงกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ในภาพรวม พบว่าด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐาน 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงชื่นชอบในซื้อขายหรือมีความสนใจมากกว่าเพศชาย มีความคิดระเอียดรอบคอบ หรือความใส่ใจในความเสี่ยงภัยมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้เพศหญิงมีโอกาสที่จะได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางต่างๆมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่เพศหญิงจะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริฏฐา คำงาม (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความระเอียดรอบคอบและใส่ใจต่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ผลผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี นี้มีประสบการณ์มากกว่า และเป็นกลุ่มที่ต้องการมีอสังหาริมทรัพย์มากกว่า เนื่องจากเป็นวัยกลางคน ความมั่นคงในเรื่องอาชีพและหรือรายได้ จึงมีความเป็นไปได้ที่ทำให้มีความสนใจในเรื่องนี้มากกว่า ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ทั้ง 2 ช่วงอายุ อาจมีความเป็นไปได้ที่ผู้ที่มีระดับของการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสนใจ และมีความเข้าใจในเรื่องของคำจำกัดความการตีความของคำในกรมธรรม์ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ วิบูลย์กูลกิจ (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการข้องร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการอาชีพที่แตกต่างกันมีความความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันโดยกลุ่มผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้ที่เป็นพนักงานเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้ที่รับจ้างทั่วไปโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีรายได้คงที่ อยู่ในวัยทำงานและผ่านการทำงานมาสักระยะนึงและคิดอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักเป็นฐาน จึงอาจจะมีการศึกษาเกี่ยวกับ

กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายดได้ที่ไม่แน่นอนจึงยังไม่คิดริเริ่มวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญา บัวบาง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิต และ จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระได้ต่อปี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภานภาพที่แตกต่างกันมีความความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากการศึษาวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภานภาพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างในการในรายคู่ แต่เมื่อนำมาทดสอบ Post Hoc ไม่พบความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย สิดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกนภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่ เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่าสถานภาพทางการสมรส ไม่มีผลต่อการทำประกนภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะผู้ทำประกนภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีสถานภาพโสดนั้นยังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในด้านครอบครัวมากนักอีกทั้งไม่อยากเสี่ยงกับภาระและค่าใช้จ่ายในการเกิดอุบัติเหตุทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกนภัยเพื่อจะคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจมากกว่าช่วงรายได้อื่น อาจเป็นได้ว่ากลุ่มนี้เป็นคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ที่เพียงพอสำหรับการจะซื้อบ้านที่ คอนโด ไว้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเอง หรือลงทุนเพื่อปล่อยเช่า และสามรถจัดสรรเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเบี้อยประกันได้ อีกทั้งเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยก็ไม่สูงมานัก จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยเพื่อกระจายความเสี่ยงและหรืออาจได้รับการนำเสนอจากพนักงานธนาคารจากการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ ทำให้รู้จัก คุ้นเคย ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์(2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็งแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในรูปแบบการโฆษณามีเนื้อหากระชับ และเข้าใจได้ง่าย มากที่สุด แต่ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Facebook Live ที่มีการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและผู้บริโภคยุคนี้ยังมีพฤติกรรมในการรับชมรายการต่าง ๆ ย้อนหลังจากแอปพลิเคชั่น เช่น ยูทูป ไลน์ ทีวี เป็นต้น จึงทาให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากโทรทัศน์น้อยลง

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางตัวแทนในส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววันวนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทาประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจด้านคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิตมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีบริการหลังการขาย เมื่อทำกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย เช่น รับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมงเมื่อมีเหตุเกิดขึ้น มากที่สุด เนื่องจากเมื่อเกิดภัยขึ้นสามารถติดต่อฝ่ายรับประกันภัย รวมถึงนายหน้าประกันภัยและตัวแทนได้ทันทีและควรให้การบริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาววันวนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความเต็มใจในการให้บริการ รูปแบบการให้บริการมีมาตรฐานและเมื่อมีปัญหาจะได้รับการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ และรองลงมาเป็นการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน10 % นาน 10 เดือน สะสมแต้มบัตรเครดิต เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มปริมาณมาการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบดาเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เกิดจากบริษัทมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แถมสินค้า ลดราคา ไปจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสินค้าเกษตรแปรรูป

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น มากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้การเชื่อมต่อกันนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต จึงเกิดขึ้นเป็นสังคมออนไลน์ (Soxial Media) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน เปลี่ยนมาใช้สื่อหรือทำกิจกรรมต่างๆผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Soxial Media) เช่น Facebook Line ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวววลี วรสุนทรารมณ์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุค (Facebook) ร้อยละ 89.50 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบ

ความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์

ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)

การให้บริการขายกรมธรรม์บนเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัย ซื้อออนไลน์ (E-commerce) มากที่สุด รองลงมาคือการขายกรมธรรม์ตามสถานที่ต่างๆที่จัดบูท ประชาสัมพันธ์ อาจเนื่องจากช่วยอำนวยมีความสะดวก สามารถทำได้ด้วยตัวเอง และตอบโจทย์ผู้บริโภคสมัยใหม่ และสำหรับบางท่านที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตัวแทน นายหน้าประกันภัย ก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการซื้อกรมธรรม์ผ่านบนเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัยได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดขายตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า การจัดออกร้านเพื่อขายสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือตามงานที่ออกบูทพร้อมทั้งมีให้ชิมฟรีและสาธิตการทำสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อแนะนาสินค้าได้อย่างทั่วถึง การขายสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางแค็ตตาล็อคสินค้า เกิดจากผู้บริโภคได้มีการสั่งซื้อสินค้ามาก่อน เป็นการขายที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคโดยไม่ต้องออกไปหาซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา กิจประเสริฐ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก จากการแจกสินค้าเกษตรแปรรูปให้ชิม และแถมสินค้าเกษตรแปรรูป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยความศึกษาในด้านการรับรู้จากสื่ออื่นๆหรือวิจัยเจาะจงในแต่ละด้าน เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้วิจัยอาจจะกำหนดตัวแปรอื่น อาทิเช่น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากตลาดอสังหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ ป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการต่อยอดการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

อ้างอิงจากการแถลงข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของสำนักงนกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.). สืบคนเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562

ความหมายทั่วไปของการวินาศภัย. เว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.)สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562 จาก http://www.oic.or.th/th/education/insurance/disaster/meaning

การประกันอัคคีภัย เว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562. จากhttp://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/category

ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2558).*การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*:* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551).*การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย.*วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุลีกร เกษทอง.(2553).*การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,*การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยบูรพา

ฐาปนี เปี่ยมศิริ (2558).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด :* การวิเคราะห์อภิมาน จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ.(2556). *การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์ บัคส์* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต.

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557 หน้า 44),*การสื่อสารการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์.(2551). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์.(2555).*ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์สกินฟู้ดของประเทศเกาหลี.*การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปริฏฐา คำงาม (2559).*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก.*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

วิมล แซ่ตั้ง (2553) *ศึกษาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกนภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่ เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี.*สารนิพนธ์.หลักสูตร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันวนัชท์ วงศ์วิรัชจิต.(2558). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง.(2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*.คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อชิรญา บัวบาง. (2551).*ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร จัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาทิตยา กิจประเสริฐ.(2557). *การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร* **.** คณะบริหารธุรกิจ :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร