Marketing factors influencing consumers' repurchase intention car insurance via the Facebook page of insurance company limited

วีระชาติ พิสัยพันธ์[1*] สวรส ศรีสุตโต[2], และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง[3]

Received: 06/09/2022, Revised: 20/02/2023, 05/10/2023, Accepted: 13/05/2023

Abstract

The objectives of this research were to (1) study consumer behavior in purchasing car insurance via the Facebook page of Insurance Company Limited (2) study the factors of online marketing mix that affect consumers' repurchase intentions to buy car insurance via the Facebook page of Insurance Company Limited (3) study the elements of digital media affecting consumers' repurchase intentions to buy car insurance via the Facebook page of Insurance Company Limited and (4) use the research results as a guideline in determining the marketing mix and the composition of digital media that is suitable for doing car insurance business via Facebook . The data collection tool is an online questionnaire with a sample of 400 people. The research results found that privacy and promotion factors affect consumers' repurchase intentions to buy car insurance via the Facebook page of Insurance Company Limited. In term of digital media, the result found that noise, image, and video factors affect consumers' repurchase intentions to buy car insurance via the Facebook page of Insurance Company Limited.

Keywords: Repurchase Intention, Car Insurance, Facebook

[1 - 3] Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

[*]Corresponding Author E-mail: veerachart.ph@gmail.com

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

Veerachart Phisaiphan [1*], Sawaros Srisutto[2] and Siriphan Wonginthavung[3]

Received: 06/09/2565, Revised: 20/02/2566, 05/10/2566, Accepted: 13/05/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด (3) ศึกษาองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด และ (4) เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมในการประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ส่วนองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยด้านเสียง ปัจจัยด้านภาพนิ่ง และวีดีโอ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ประกันภัยรถยนต์, เฟซบุ๊ก

[1 - 3] Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล veerachart.ph@gmail.com

บทนำ

บริษัท อินชัวรันส์ จำกัด (นามสมมุติ) จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทวันที่ 9 พฤษภาคม 2543 เปิดให้บริการมาแล้ว 22 ปี มีบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประกันภัยกว่า 70 รายการ เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อ ประกันภัยรถยนต์ ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ประกันที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยบริษัทมีช่องทางการให้ข้อมูล และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทยมีจำนวนมาก โดยสถิติรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศภาพรวมปี 2563 พบว่า มีผู้นำรถใหม่ป้ายแดงมาจดทะเบียนรวม 2,638,466 คัน (Department of Land Transport, 2021) และอุบัติเหตุที่เกิดกับการใช้รถบนถนนมีจำนวนมาก ซึ่งประกันภัยรถยนต์สามารถช่วยให้ผู้ทำประกันลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากอุบัติเหตุในการซ่อมรถยนต์ของผู้ทำประกันที่เกิดจากการชนและซ่อมรถยนต์ของคนอื่นที่ประสบอุบัติเหตุของผู้ทำประกัน การทำประกันภัยรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองหาประกันภัยรถยนต์ในรูปแบบที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของเขา ในปี 2563 มีจำนวนผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 795,034 กรมธรรม์ ผ่านหน้านายประกันภัย จำนวน 2,628,001 กรมธรรม์ และผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 10,994 กรมธรรม์ (Office of Insurance Commission (OIC), 2021) คือช่องทางออนไลน์รวมถึงการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

สถิติผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในไทยอยู่ที่ 51 ล้านบัญชีเมื่อต้นปี 2021 โดย 51% เป็นเพศหญิงจำนวน 26,010,000 บัญชี ส่วนอีก 49% เป็นเพศชาย จำนวน 24,990,000 และอุปกรณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยการใช้มือถือ จำนวน 99.3% ส่วนคอมพิวเตอร์ จำนวน 0.7% (We Are Social, 2021) ตัวเลขนี้เห็นได้ชัดว่า คนไทยมีอัตราการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นจำนวนสูงมาก และยังทำให้นักการตลาดในปัจจุบันต้องวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้บริษัทสามารถขยายช่องทางการดำเนินธุรกิจอีกด้วย การแข่งขันในบริษัทประกันภัยรวมถึงตัวแทนจำหน่ายประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ที่นำเสนอสู่ตลาดได้หลายราย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรูปแบบประกันภัยรถยนต์ ราคา ช่องทางที่นำเสนอ การส่งเสริมการตลาด และ เนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจึงมีความจำเป็น เพื่อให้บริษัทนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยกำหนดส่วนประสมการตลาดออนไลน์และกำหนดองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลลงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Sereerat et al., 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดประกอบด้วย 6Ws1H ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Samerjai, 2007)

ใคร (Who): กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

อะไร (What): เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของจุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

เมื่อไร (When): ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด และโอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ

ที่ไหน (Where): ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ผ่านหน้าร้าน ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

ใครมีอิทธิพล (Whom): ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้ใจ เช่น ดารา นักร้อง คนดัง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

ทำไม (Why): ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นแฟชั่น

How: เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและวิธีการชำระเงิน รวมถึงจำนวนการซื้อ (How many) และความถี่ในการซื้อ (How often) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมา

ประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (Wongnichakul, 2007)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสินค้าที่สามารถจับต้องได้เป็นวัตถุ สินค้าดิจิทัล สินค้าที่สามารถใช้ในระบบมือถือหรือระบบคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และธุรกิจบริการทั้งแบบจับต้องได้ หรือรูปแบบบริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินหรือมูลค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย มูลค่าขึ้นอยู่กับองค์กรจะกำหนดขึ้นมาตั้งในการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับสถานที่ในการจำหน่ายรวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ซึ่งการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือเพื่อเตือนความจำ เป็นเครื่องมือที่ทำให้มีโอกาสสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักองค์กรหรือสินค้าและบริการ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่องค์กรต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ Sombut and Khampukka, 2018; Iamratanakul and Matnok (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติงของตัวแทนนายหน้าประกันภัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจน ความหลากหลายของบริษัทประกันภัย ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ความสะดวก

ในการสั่งซื้อประกัน ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยของตัวแทนนายหน้าแต่ละคน การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่า และพนักงานขายดูแลเอาใจใส่

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วีดีโอ (Video) แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้ (Wichienphan, 2014)

ข้อความ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่ใช้เพื่อแสดงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ข้อมูลต้องน่าสนใจ ครบถ้วน และถูกต้อง (Ying, 2017)

เสียง เป็นการใช้เสียงในรูปแบบมัลติมีเดีย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เรื่องราวที่นำเสนอ

ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย โดยภาพนิ่งต้องมีความชัดเจน สวยงาม

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวเพื่อแสดงหรือนำเสนอ เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ชม

วีดีโอ เป็นการนำเสนอข้อความหรือรูปภาพร่วมกับเสียง เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือนำเสนอให้แก่ผู้ชม การนำเสนอต้องกระชับ เพราะการนำเสนอวิดีโอ 1 นาทีอาจจำเป็นต้องใช้หน่วยความจำในการจัดเก็บข้อมูลมากกว่า 100 MB จะทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล และอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกระบวนการผลิตที่ด้อยคุณภาพลง

Chen et al. (2013) ได้สรุปว่าคุณภาพข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ ประกอบด้วย ความครบถ้วนข้อมูล การจัดการข้อมูล และความบันเทิง (1) ความครบถ้วนข้อมูล หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน แม่นยำและน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล (2) การจัดการข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีการจัดวางระบบหรือการออกแบบหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหาสินค้าและบริการ ง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ (3) ความบันเทิง หมายถึง ความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น การใช้วีดีโอ คลิปการ์ตูน หรือภาพประกอบ

Insee and Pakdeewut (2019) พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร ต้องมีความละเอียดลออ กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาเป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เนื้อหาสื่อมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และมีการตกแต่งดึงดูดน่าใช้งาน นอกจากนี้ต้องมีความคิดริเริ่ม

คือ การใช้งานสื่อดิจิทัลของ คปภ. ทำให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้สิ่งใหม่ มีรูปแบบไม่ซ้ำกับสื่ออื่น ๆ มีการผสมผสานเนื้อหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ได้น่าสนใจ มีความยืดหยุ่น คือ ผู้ใช้สื่อเกิดการเรียนรู้ในหลายเรื่องและสามารถตอบสนองกิจกรรมได้หลากหลาย และสื่อดิจิทัลต้องมีความคล่องแคล่ว ข้อมูลที่แสดงในสื่อต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การประเมินหรือการพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรเดิมอีกครั้งของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันหรือสถานการณ์อื่น (Hellier et al., 2003) เช่นเดียวกับ Prabowo et al., (2008) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ให้การตอบสนองทางบวกต่อการบริการและต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากองค์กร และมีความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นอีกครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ และแนะนำต่อทางบวกไปยังบุคคลอื่น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติงของตัวแทนนายหน้าประกันภัยไม่เท่ากัน (Lamratanakul and Matnok, 2018) และการศึกษาของ Ketkan (2021) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อซ้ำประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ และการศึกษาของ Sripratwitaya (2019) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเฟซบุ๊ก

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและความตั้งใจซื้อซ้ำ

การตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้า หากองค์กรนำเสนอการตลาดดิจิทัลที่ดีส่งผลให้อัตราความภักดียิ่งสูง ซึ่งการตลาดดิจิทัลนั้นประกอบด้วย การนำเสนอคุณค่า เนื้อหา การบริการลูกค้า และการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Khan and Islam, 2017) นอกจากนี้องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวีดีโอ (Wichienphan, 2014) โดยข้อความและภาพ รวมถึง

ภาพเคลื่อนไหวเป็นเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโพสต์บนเฟซบุ๊ก ได้แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของประกันภัยรถยนต์ รายละเอียดความคุ้มครอง รวมถึงราคาของประกันภัยรถยนต์ ส่วนวีดีโอและเสียง เป็นการพูดแนะนำโดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเภทประกันภัยรถยนต์ต่าง ๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อรวมถึงการต่อประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น Wang et al. (2009) กล่าวว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อของผ่านเว็บไซต์ คุณภาพของข้อมูล ได้แก่ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อความ การนำเสนอที่เห็นได้ชัด การแสดงผลิตภัณฑ์ เช่นภาพบนเว็บไซต์ต้องแตกต่างจากเว็บอื่น การค้นหาข้อมูลต้องประหยัดเวลา ซึ่งองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในการใช้สื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 **(H1)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 **(H2)** ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเฟซบุ๊ก บริษัท อินชัวรันส์ จำกัด (นามสมมุติ) โดยจำนวนคนถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวน 2,082,902 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังเฟซบุ๊กเพจของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามกลั่นกรองการเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ได้แก่ ประเภทประกันที่ซื้อ (What) สาเหตุที่ซื้อ (Why) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) และความถี่ในการซื้อ (How Often) ตามแนวคิดของ Samerjai (2007) ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามประเมินระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามแนวคิดของ Wongnichakul (2007) และประยุกต์ประเด็นคำถามมาจาก Lamratanakul and Matnok (2018) และ Neeramon et al, (2021) โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 1 = สำคัญน้อยที่สุด,..., 5 = สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามประเมินระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และและวีดีโอ ตามแนวคิดของ Wichienphan (2014) และประยุกต์คำถามมาจาก Ying (2017) Sombut & Khampukka (2018) และ Insee & Pakdeewut (2019) โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 1 = สำคัญน้อยที่สุด,..., 5 = สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัท โดยใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น (Likert Scale) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมินเพื่อวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00

2. การวัดความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของรายการคำถามในแต่ละตัวแปร จึงนำแบบสอบถามมาทดลองกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย พบว่า ค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach alpha) มีค่า α เกิน 0.70 โดยตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีค่า α = 0.734 และตัวแปรด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีค่า α = 0.768

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

นอกจากนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และองค์ประกอบสื่อดิจิทัล และระดับความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติพหุถดถอย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด และสมมติฐานที่ 2 คือ องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 70.0 เพศหญิงร้อยละ 30.0 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 65.0 รองลงมาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 20.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 47.2 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0 และระดับรายได้ส่วนใหญ่ 35,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือมีรายได้เท่ากับ 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 23.8

ในระยะเวลา 5 ปี ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 และรองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากกว่า 4 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 18.0 เหตุผลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เพราะมีข้อมูลให้เปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันภัยทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ เพราะสะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเดินทางไปหาตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ประเภทที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ประกันภัยประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ประกันภัยประเภท 3 คิดเป็นร้อยละ 38.2 และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.5

ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของเบี้ยประกัน ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.556) รองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ($\overline{X}$ = 4.38 (S.D. = 0.580) และเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่ระบุอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.593) ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระเงิน ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.586) รองลงมา คือ ระบุราคาของกรมธรรม์ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.578) ระบุการผ่อนชำระที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.585) และราคาเหมาะสมกับกรมธรรม์ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.632) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีเพจเฟซบุ๊กที่เชื่อถือได้ ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.543) รองลงมา คือ มีช่องทางการติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.535) ตามด้วยมีบริการเสนอแนะเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.573) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์อัพเดทผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ ๆ บนเฟซบุ๊ก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.644) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.554) ตามด้วยมีการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.592) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดส่งกรมธรรม์ตามช่องทางที่ลูกค้าต้องการ ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.540) รองลงมา คือ มีการแจ้งเตือนประกันรถยนต์ใกล้หมดอายุให้แก่ท่านในช่องทางต่าง ๆ ($\overline{X}$ =4.23, S.D. = 0.569) ตามลำดับ ส่วนการแนะนำเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะกับการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.605)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการรับชำระเงินมีความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.566) รองลงมา คือ เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.577) และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.609) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลพบว่า ด้านข้อความ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อหาของข้อความมีความน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.556) รองลงมา คือ ตัวอักษรและข้อความบนเฟซบุ๊กสะดุดตา ($\overline{X}$ = 4.23, (S.D. = 0.574) และระบุรายละเอียดรูปแบบประกันภัยชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.575) ตามลำดับ

ด้านเสียง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เสียงที่นำเสนอมีความเข้าใจในรายละเอียดของประกันภัย ($\overline{X}$ =4.26, S.D. = 0.616) แต่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ การใช้เสียงมีความนุ่มนวล และน่าฟัง ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.652) และการใช้เสียงของทางเพจมีความชัดเจน ($\overline{X}$ =4.14, S.D. = 0.574)

ด้านภาพนิ่ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปภาพดูแล้วเข้าใจง่ายบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.595) รองลงมา คือ องค์ประกอบของภาพที่ครบถ้วน ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.662) องค์ประกอบภาพมีความคมชัดทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.666) และการออกแบบที่ชัดเจนสื่อไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.603) ตามลำดับ

ด้านภาพเคลื่อนไหว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพเคลื่อนไหวมีความสวยสดใส ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.640) รองลงมา คือ รายละเอียดของภาพเคลื่อนไหวชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.629) และภาพเคลื่อนไหวเข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.583) ตามลำดับ

ด้านวีดีโอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การนำเสนอที่เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.543) รองลงมา คือ ความยาวยาวไม่เกิน 1 นาที ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.549) และการใช้โทนสีในวีดีโอมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.629) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ในครั้งต่อไปผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.521)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	2.173	.475		4.578	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.127	.073	.098	1.751	.081
ปัจจัยด้านราคา	.056	.081	.038	.687	.492
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.086	.076	-.059	-1.137	.256
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.243	.065	.196	3.747	.000
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-.026	.071	-.018	-.361	.719
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.233	.060	.190	3.883	.000

R Square = 0.105, F = 7.665, Sig = 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (t = 3.883, sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t = 3.747, sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด (ตามตารางที่ 1)

สมการพหุถดถอยมีความสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับ 0.105 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด เท่ากับร้อยละ 10.5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเสียง (t = 3.760, sig = 0.000) ปัจจัยด้านภาพนิ่ง (t = 2.873, sig = 0.004) และปัจจัยด้านวีดีโอ (t = 2.367, sig = 0.018) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1.986	.343		5.795	.000
ปัจจัยด้านข้อความ	-.023	.070	-.018	-.330	.742
ปัจจัยด้านเสียง	.240	.064	.215	3.760	.000
ปัจจัยด้านภาพนิ่ง	.196	.068	.160	2.873	.004
ปัจจัยด้านภาพเคลื่อนไหว	.037	.066	.032	.566	.572
ปัจจัยด้านวีดีโอ	.155	.065	.127	2.367	.018

R Square = 0.155, F = 14.501, Sig = 0.000

สมการพหุถดถอยมีความสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับ 0.155 หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล (ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด เท่ากับร้อยละ 15.5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด โดยเฉพาะเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการแจ้งนโยบายส่วนตัวแบบชัดเจน และการส่งเสริมการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์อัปเดตผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด การศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sripratwitaya (2019) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี การที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ได้เจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการและมีความอ่อนไหวต่อราคาจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อผ่านพนักงานตัวแทนของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และมีความไว้วางใจต่อการซื้อผ่านเฟซบุ๊ก

ค่อนข้างน้อย รวมถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการให้บริการส่วนบุคคลในระดับมาก แต่ยังไม่มีอัตราที่เพียงพอในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการศึกษานี้สอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ Ketkan (2021) ที่พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ส่วนผลการศึกษาที่ต่างกัน คือ การศึกษาของ Ketkan (2021) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อซ้ำประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลที่ต่างกันอาจเป็นเพราะการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ ทางเฟซบุ๊ก หรือทางไลน์ ประกอบกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทาง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเสียง ภาพนิ่ง และวีดีโอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด โดยเสียงนุ่มนวล ต้องชัดเจน ภาพนิ่งต้องมีองค์ประกอบของภาพที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการใช้แสง สี ภาพผลิตภัณฑ์ชัดเจน พื้นหลังไม่บดบังตัวหนังสือและผลิตภัณฑ์ และการจัดตำแหน่งภาพต้องมีการจัดลำดับความสำคัญในการนำเสนอ ส่วนวีดีโอต้องกระชับ เช่น ไม่เกิน 1 นาที เข้าใจเนื้อหาง่ายว่านำเสนออะไร และการใช้โทนสีเหมาะกับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Insee and Pakdeewut (2019) ที่พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความคล่องแคล่ว และความละเอียดลออของสื่อดิจิทัล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Laohasatchaporn (2020) พบว่า รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบวีดิทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชันรูปภาพ ปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นตัวแปรแทรกระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค นั่นหมายความว่าทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคยิ่งมีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าร่วมกับการนำเสนอรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบวีดิทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชันรูปภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาพบผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนของแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลให้ความสำคัญ กับเสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) และวิดีโอ (Video) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้า บริษัทควรนำทฤษฎีทั้งหมดนนี้มาพัฒนาองค์กร ดังนี้

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำซึ่งความลับของข้อมูลบุคคลนั้นถือเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปพึงตระหนักว่าการให้ข้อมูลอันเป็นความลับนั้นต้องไม่ถูกนำไปใช้ในสิ่งที่เจ้าของข้อมูลมิได้ยินยอม ซึ่งบริษัทหรือผู้ให้บริการควรมีระบบการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด บริษัทควรมีแคมเปญต่าง ๆ ในการส่งเสริมทางการตลาดและต้องมีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของประกันภัยรถยนต์ รวมถึงส่วนลด โปรโมชันในแต่ละช่วงเวลานั้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอกรมธรรม์เพื่อเพิ่มยอดการขายให้กับบริษัท

ปัจจัยเสียง (Audio) เสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด เสียงที่นำเสนอต้องใช้เสียงที่ชัดเจน น้ำเสียงที่นุ่มนวล และน่าฟัง และต้องสื่อสารให้เข้าใจถึงรายละเอียดของประกันภัยรถยนต์ของบริษัทให้กับลูกค้าผู้ชมเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอกรมธรรม์ให้แก่ลูกค้า และมีโอกาสปิดการขายได้ทั้งทีโดยไม่ต้องนำเสนอซ้ำผ่านช่องทางสื่อสารอื่น ๆ

ปัจจัยภาพนิ่ง (Still Image) ภาพนิ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด บริษัทควรออกแบบรูปภาพของสื่อโฆษณาที่เข้าใจง่ายบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ นอกจากนี้ภาพนิ่งต้องมีการออกแบบที่ชัดเจนสื่อไปถึงตัวผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อ องค์ประกอบของภาพที่นำเสนอควรให้ครบถ้วน และมีความคมชัด ทันสมัย เพื่อให้เข้าใจง่าย และน่าสนใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านวีดีโอ (Video) วีดีโอเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด บริษัทควรทำวีดีโอเนื้อหาที่นำเสนอกรมธรรม์ประกันภัย ความยาวไม่เกิน 1 นาที เนื่องจากมีผู้รับชมค่อนข้างสูง และเป็นที่นิยมในยุคสมัย VDO CONTENT ค่อนข้างเป็นสื่อที่มีผู้นิยมสูงเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจในตัวประกันภัยรถยนต์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นถ้าเทียบกับการเขียนเนื้อหา (Content) ในรูปแบบข้อความ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. บริษัทควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ดังนั้นช่องทางการชำระเงินต้องมีความปลอดภัย บริษัทต้องมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับอย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวรันส์ จำกัด ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดต่อประกันภัยรถยนต์ล่วงหน้าก่อนประกันหมดรับส่วนลดจากทางบริษัท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อประกันภัยรถยนต์หรือต่อประกันภัยรถยนต์ล่วงหน้าตอนที่บริษัทมีส่วนลดหรือโปรโมชันต่าง ๆ และต้องมีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ทราบถึงรายละเอียดของประกันภัยรถยนต์ รวมถึงส่วนลดโปรโมชันในแต่ละช่วงเวลานั้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอกรมธรรม์เพื่อเพิ่มยอดการขายให้บริษัทได้ทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่

2. บริษัทควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านองค์ประกอบสื่อดิจิทัล คือ ปัจจัยด้านเสียง ภาพนิ่ง และวีดีโอ ดังนี้

ปัจจัยด้านเสียง เสียงที่นำเสนอต้องสื่อสารให้เข้าใจถึงรายละเอียดของประกันภัยรถยนต์ของบริษัทให้ผู้ชมเพจเฟซบุ๊ก การใช้เสียงของทางเพจต้องมีความชัดเจน น้ำเสียงที่นุ่มนวล และน่าฟัง เป็นต้น

ปัจจัยด้านภาพนิ่ง บริษัทต้องออกแบบรูปภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่ายบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ นอกจากนี้ภาพนิ่งต้องมีการออกแบบที่ชัดเจนสื่อไปถึงตัวผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อ องค์ประกอบของภาพ ได้แก่ การใช้สี แสง ขนาดภาพ พื้นหลัง และการจัดตำแหน่งภาพที่นำเสนอต้องครบถ้วน และมีความคมชัดทันสมัย เพื่อทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ

ปัจจัยด้านวีดีโอ บริษัทต้องทำวีดีโอที่นำเสนอให้เข้าใจง่าย ความยาวไม่เกิน 1 นาที เนื่องจากปัจจุบันการทำเนื้อหา (Content) ที่เป็นรูปแบบวีดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ชมค่อนข้างสูง และสามารถนำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจในตัวประกันภัยรถยนต์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นถ้าเทียบกับการเขียนเนื้อหา (Content) ในรูปแบบข้อความ และการใช้โทนสีวีดีโอต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้ที่ดูแลเฟซบุ๊ก ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และทัศนคติด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ หรือการยอมรับเทคโนโลยีที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊ก

References

Chen, J-C., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M., & Yen, D. C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information and Management*, *50*(6), 344-355.

Department of Land Transport. (2021). *New car registration statistics, red labels throughout the country.* Retrieved October 16th, 2021, from https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2806.

Lamratanakul, S. & Matnok, T. (2018). The Impact on Consumer Retention through Telemarketing Channels of Insurance Brokers. *Veridian E-Journal Silpakorn University, 11(2)*, 2818-2834.

Insee, A. & Pakdeewut, J. (2019). The Effect of Digital Media Creativity of Office of Insurance Commission (OIC) on Motivating Yasothon People to Apply for Voluntary Car Insurance. *Veridian E-Journal Roi Et Rajabhat University, 13(2)*, 53-63.

Hellier, P.K. Geursen, G.M. Carr, R., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing, 37(11),* 1762-1800.

Ketkan, N. (2021). *Factors That Impact Customers Purchasing of Non Life Insurances Either By Agents (Offline) or Online Platforms.* [Master's thesis, Mahidol University]. Mahidol University.

Khan, A.R. & Islam, M. A. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. I*nternational Journal of Economics, Commerce and Management, 5(4),* 521-528.

Laohasatchaporn, R. (2020). Type of Facebook Advertising Affecting to Online Purchase Intention of Customers in Bangkok. *Journal of Information Systems in Business (JISB), 6(1),* 52-68.

Neeramon, L., Sahairak, K., & Juengsuvadee, K. (2021). The Factor of Marketing Mix Influencing on Purchase Decision of Voluntary Motor Insurance of Sedan (Not More Than 7 Pass.) of People in Ubon Ratchathani. *UMT Poly Journal, 18(2),* 137-143.

Office of Insurance Commission (OIC). (2021). *Report on sales channels for non-life insurance business.* Retrieved October 21th, 2021, from https: / / www. oic. or. th/ th/ industry/ statistic/data/43/2.

Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2008). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Journal of Business and Management, 8*, 194-207.

Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior.* SE-ED. Education.

Sereerat, S., Luksitanon, P., & Sereerat, S. (2009). *Marketing management*. Thammasarn

Sombut, M. & Khampukka, P. (2018). Influence of Website Elements on The Purchase Decision to Shop on Internet. *Panyapiwat Journal, 10(3),* 61-72.

Sripratwitaya, T. (2019). *Marketing Mix Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty of Car Insurance Company in Chonburi Province*. [Doctoral Dissertation. Sripatum University] Sripatum Umiversity Chonburi Campus.

Wang, M.C-H. Wang, E.S.T., Cheng, J. M-S., & Chen, A F-L. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2*(3), 203-219.

We Are Social. (2021). *Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark*. Retrieved October 26th, 2021, from https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark.

Wichienphan, T. (2014). *Digital media in the 21st century*. Wangaksorn Press.

Wongnichakul, W. (2007). *Marketing Promotion Management*. Bangkok University.

Ying, Y. (2017). *Factors Affecting the Purchase Decision on Fashion Clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok*. [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University.