

อิทธิพลของส่วนผสมการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีต่อ
ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์
ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต

The Influence of Digital Marketing Mix and Service Quality on
Customer Satisfaction and Loyalty in the Voluntary Personal Auto
Insurance Business in Phuket

เอกพล แก้วลิพร¹ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์^{2*}
Ekkapol Keawliporn¹ and Sirawit Sirirak^{2*}

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

^{1,2}Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

E-mail: S6580141113@pkru.ac.th¹, sirawit.s@pkru.ac.th²

Received: 2025-6-20; Revised: 2025-10-29; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ รวมทั้งศึกษาผลอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดส่วนผสมการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและตัวแทนธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการบริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจ, การซื้อซ้ำ, การบอกต่อ, ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ

Abstract

This study aims to examine the influence of the digital marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty in the voluntary personal car insurance sector in Phuket Province. A quantitative research approach was employed, using the concepts of digital marketing mix, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty as the research

framework. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased voluntary car insurance in Phuket, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed with descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings reveal that:

1. The digital marketing mix and service quality have a statistically significant influence on customer satisfaction.
2. Both factors significantly influence customer loyalty in terms of repeat purchases.
3. Both factors also have a significant influence on customer loyalty in terms of word-of-mouth referrals.

The study provides practical implications for automobile insurance businesses and agents by highlighting key digital marketing and service quality elements that affect customer satisfaction and loyalty. These findings can serve as valuable guidelines for enhancing service quality and improving customer retention strategies.

Keywords: Digital Marketing Mix, Customer Satisfaction, Repeat Purchase, Word-of-Mouth, Voluntary Auto Insurance

บทนำ

อุบัติเหตุทางถนนยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย ทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สิน โดยองค์การอนามัยโลกรายงานว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนสูงที่สุดในโลก และก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2567; World Health Organization, 2023) ซึ่งทำให้ประชาชนที่ครอบครองยานพาหนะจำนวนมากตระหนักถึงความจำเป็นในการมีระบบบริหารความเสี่ยง โดยเฉพาะการประกันภัยรถยนต์ในฐานะเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดภาระความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุไม่คาดฝัน การประกันภัยรถยนต์มีบทบาทในการคุ้มครองความเสียหายทั้งต่อทรัพย์สินของผู้เอาประกันและบุคคลภายนอก ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล การโจรกรรม อัคคีภัย อุทกภัย และการช่วยเหลือทางกฎหมายในคดีอาญา (นันทวัฒน์ ช่วยดู, 2561; Thai General Insurance Association, 2024) ส่งผลให้การประกันภัยรถยนต์กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจภายใต้กลุ่มประกันวินาศภัยที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) รายงานว่า ในปี 2566 ธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม 285,080–287,800 ล้านบาท เติบโตในอัตรา 4.0%–5.0% และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีก 5.0%–6.0% ในปี 2567 โดยมีแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของประกันรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว (สำนักงาน คปภ., 2567)

ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ พบว่าในปี 2566 มีจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนจำนวน 135 คน และผู้บาดเจ็บสูงถึง 22,184 คน โดยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 15.63 (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2567) ความรุนแรงของสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้บริษัทประกันภัยหลายแห่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในพื้นที่ภูเก็ต โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่หลากหลาย รวมถึงกลยุทธ์การให้บริการและการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคในท้องถิ่น (Chamroen & Sirirak, 2023) ในบริบทของการแข่งขันในตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทประกันภัยต้องเผชิญกับความท้าทายด้านคุณภาพการบริการ รูปแบบการตลาดดิจิทัล และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวางแผน

กลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Chongwatpol et al., 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเฉพาะในบริบทจังหวัดภูเก็ต ยังมีจำกัด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความภักดี และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

- จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้
- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานปัจจัยหลากหลายด้านในทางธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงกับเป้าหมายอย่างเหมาะสม และให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจสูงสุด (Aaker, D. 2016) ในทางธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps นั้นไม่ครอบคลุมและเพียงพอต่อการทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเป็นสำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2558) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดประกอบด้วย 6 ด้าน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

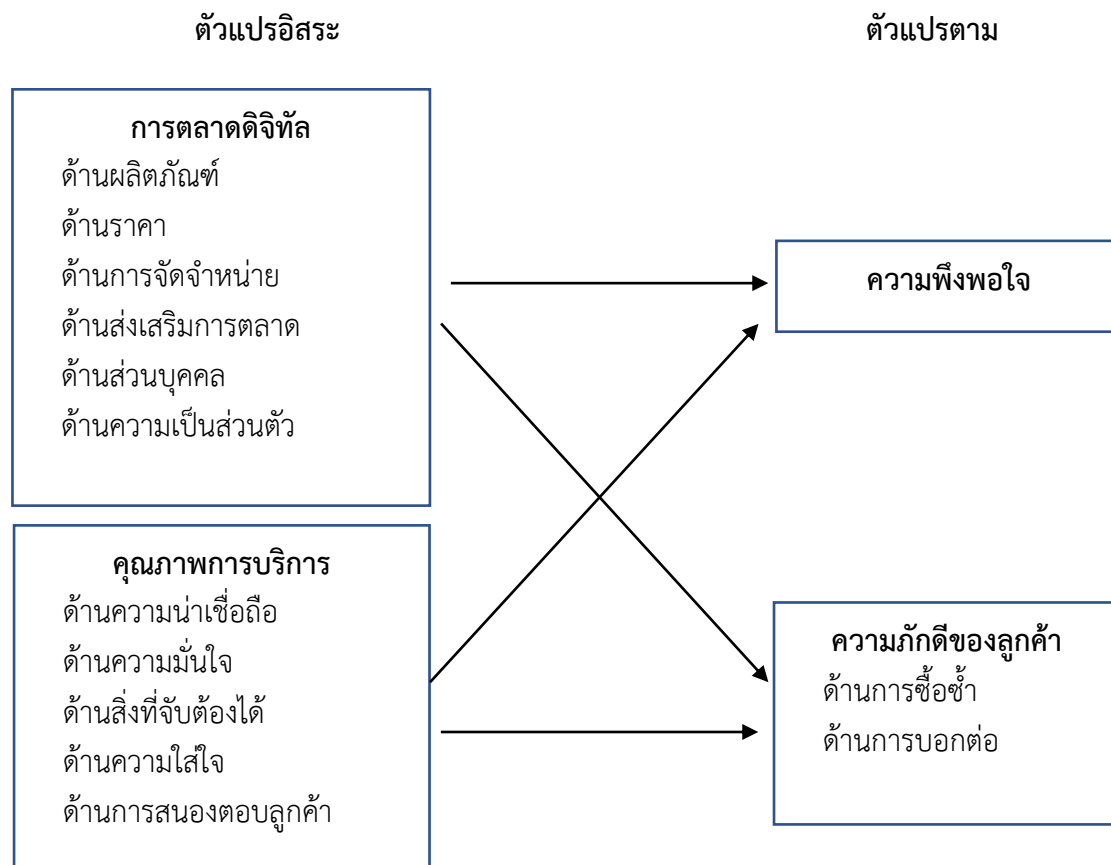
คุณภาพบริการจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสามารถทำให้แผนงานของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จเป็นทั้งผลกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า อันสืบเนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงมีความจำเป็นต้องมีการวางกรอบการทำงานไว้อย่างชัดเจนสำหรับการวัดผลคุณภาพบริการและคุณภาพของการบริการนั้นจะถูกประเมินผ่านรับรู้ของลูกค้า อีกทั้งคุณภาพการบริการจะต้องมีมากกว่าหรือเทียบเท่ากับความต้องการลูกค้าที่ต้องการเข้ารับการบริการที่ได้รับจริงต้องมากกว่าหรือเท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมีองค์ประกอบ 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณภาพการให้บริการในบทความนี้ หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่อลูกค้าหรือกระบวนการบริการที่ได้มาตรฐาน การดำเนินงานในระดับที่น่าเชื่อถือหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจในบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ต้องการให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ (Gronroos, C. 1990) ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อย ขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ (Kotler, 1994) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้ให้บริการจะดำเนินการให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ

ความภักดี คือ การแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป (Oliver, 1999) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและคงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารขององค์กรควรที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักโดยเน้นให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ซ้ำ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว รวมถึงยังสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือจากองค์กรคู่แข่งองค์กรอื่นได้ (Zeithaml, Berry และ Parasuraman 1996) โดยในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกพฤติกรรมในการวัดความภักดีของผู้รับบริการใน 2 ด้านคือ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้เขียนได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นดังแสดงข้างล่าง ในภาพที่ 1 งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตซึ่งมีจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่อาจทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ตั้งนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่างดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อประกันภาคสมัครใจและอาศัยในภูเก็ตเท่านั้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ คือ ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างแบบสอบถามตามขอบเขต ของเนื้อหา คลอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา จากผลทดสอบ ค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.0 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 แล้ว

จึง นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.704-0.898 ซึ่ง มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมประยุกต์ Google Form และสร้าง QR Code และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ชุด ในระหว่าง เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.75 ในขณะที่ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุดอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Model	ความพึงพอใจ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.762	0.336		2.267	0.024		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.474	0.119	0.307	3.968	0.000**	0.333	3.005
ด้านราคา	0.264	0.114	0.182	2.307	0.022*	0.319	3.131
ด้านการจัดจำหน่าย	0.218	0.130	0.159	1.826	0.049*	0.241	4.146
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.235	0.118	0.167	1.985	0.048*	0.283	3.538
ด้านส่วนบุคคล	0.104	0.110	0.071	0.950	0.343	0.355	2.820
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.144	0.111	0.101	1.291	0.197	0.327	3.056
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.464	0.215	0.203	0.755	17.946	0.000		

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าแสดงไว้ใน ตารางที่ 1 พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) โดย ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 20.3 (Adjusted R² = 0.203) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และ

ค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด ($Beta = 0.307$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($Beta = 0.182$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.167$) และด้านการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.159$) ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Model	ความพึงพอใจ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.639	0.332		1.923	0.055		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.610	0.108	0.393	5.014	0.000**	0.404	2.473
ด้านความมั่นใจ	0.050	0.132	0.035	0.382	0.703	0.227	4.400
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.212	0.134	0.149	1.587	0.113	0.221	4.516
ด้านความใส่ใจ	0.266	0.138	0.170	1.925	0.045*	0.249	4.016
ด้านการสนองตอบลูกค้า	0.674	0.134	0.437	5.657	0.000**	0.257	3.895
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.		
0.482	0.233	0.223	0.745	23.907	0.000		

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงไว้ในตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 22.3 (Adjusted $R^2 = 0.223$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด ($Beta = 0.437$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.393$) และด้านความใส่ใจ ($Beta = 0.170$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละ

ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

Model	ด้านการซื้อซ้ำ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.006	0.189		0.033	0.973		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.181	0.067	0.150	2.687	0.008**	0.333	3.005
ด้านราคา	0.077	0.064	0.068	1.201	0.230	0.319	3.131
ด้านการจัดจำหน่าย	0.024	0.073	0.021	0.326	0.745	0.241	4.146
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.172	0.067	0.156	2.577	0.010*	0.283	3.538
ด้านส่วนบุคคล	0.071	0.062	0.062	1.143	0.254	0.355	2.820
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.581	0.063	0.521	9.255	0.000**	0.327	3.056
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.769	0.592	0.586	0.425	95.011	0.000		

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ แสดงไว้ในตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 58.6 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.586$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ สูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.521$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.156$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.150$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาย่อมรับสมมติฐานที่ 3 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

Model	ด้านการซื้อซ้ำ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.206	0.211		0.976	0.329		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.096	0.069	0.079	1.405	0.161	0.404	2.473
ด้านความมั่นใจ	0.147	0.084	0.132	1.656	0.049*	0.227	4.040
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.277	0.085	0.249	3.262	0.001**	0.221	4.516
ด้านความใส่ใจ	0.170	0.088	0.139	1.940	0.045*	0.249	4.016
ด้านการสนองตอบลูกค้า	0.318	0.085	0.264	3.729	0.000**	0.257	3.895
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.702	0.493	0.486	0.474	76.556	0.000		

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ แสดงไว้ในตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 48.6 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.486$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจและด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านด้านการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ สูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.264$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\text{Beta} = 0.249$) ด้านความใส่ใจ ($\text{Beta} = 0.139$) และด้านความมั่นใจ ($\text{Beta} = 0.132$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ

Model	ด้านการบอกต่อ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.842	0.168		5.002	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.087	0.060	0.083	1.462	0.145	0.333	3.005
ด้านราคา	0.212	0.057	0.216	3.697	0.000**	0.319	3.131
ด้านการจัดจำหน่าย	0.069	0.065	0.071	1.056	0.292	0.241	4.146
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.429	0.059	0.448	7.228	0.000**	0.283	3.538
ด้านส่วนบุคคล	0.101	0.055	0.141	2.934	0.047*	0.355	2.820
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.221	0.056	0.228	3.957	0.000**	0.327	3.056
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.757	0.573	0.567	0.378	88.007	0.000		

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ แสดงไว้ในตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการบอกต่อได้ร้อยละ 56.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.567$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านความเป็นส่วนตัว ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.448$) รองลงมาคือด้านความเป็นส่วนตัว ($\text{Beta} = 0.228$) ด้านราคา ($\text{Beta} = 0.216$) และด้านส่วนบุคคล ($\text{Beta} = 0.141$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านความเป็นส่วนตัว ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ

Model	ด้านการบอกต่อ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.082	0.190		5.695	0.000		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.202	0.062	0.191	3.269	0.001**	0.404	2.473
ด้านความมั่นใจ	0.085	0.075	0.088	1.131	0.259	0.227	4.400
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.202	0.076	0.208	2.641	0.009**	0.221	4.516
ด้านความใส่ใจ	0.221	0.079	0.209	2.799	0.005**	0.249	4.016
ด้านการสนองตอบลูกค้า	0.472	0.077	0.451	6.149	0.000**	0.257	3.895
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.676	0.457	0.451	0.426	66.298	0.000		

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ แสดงไว้ใน ตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อได้ร้อยละ 45.1 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.451$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านด้านการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.451$ รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจ ($\text{Beta} = 0.209$) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\text{Beta} = 0.208$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\text{Beta} = 0.191$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมประกันภัยออนไลน์ การที่องค์ประกอบทางการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างผลกระทบโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการยืนยันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจของลูกค้าธุรกิจประกันภัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละปัจจัยสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการประกันภัยออนไลน์ที่สะดวก ปลอดภัย มีความคุ้มค่า และมีข้อเสนอทางการตลาดที่น่าสนใจ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappas (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และรูปแบบการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Xu, & Gupta (2012) ที่พบว่า ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องความยุติธรรมของราคาและทางเลือกในการผ่อนชำระ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย ผลการศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลัก เช่น อุตสาหกรรมประกันภัย ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจลูกค้าคาดหวังว่าบริษัทจะให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ (Tangibles) มีการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Empathy) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siddiqui & Sharma (2010) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจประกันภัยและพบว่า "ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญ" ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ตรงกับงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gera (2011) ยังสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่า "ความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความโปร่งใส เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า" ซึ่งยืนยันว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมประกันภัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าได้ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากบริษัทเดิม หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ปัจจัยสำคัญที่อาจอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality), ความคุ้มค่าของราคา (Price Value), ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (Convenience in Distribution Channels), และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Promotion) ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีในการซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Smith (2017) ซึ่งระบุว่า "ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจประกันภัย ที่ลูกค้าต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Liu, Guo, & Lee (2011) ยังสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่า "กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และโปรแกรมความภักดีทางดิจิทัล มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ" ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจประกันภัยสามารถใช้กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า

หากบริษัทประกันภัยสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูง จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันภัย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของบริการที่ต้องพึ่งพาการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ เช่น การเคลมประกัน หากลูกค้าได้รับบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Bloemer, de Ruyter, & Peeters (1998) ยังสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่า “คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจประกันภัย” ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามักจะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ให้ประสบการณ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caruana (2002) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันภัยและพบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการวิจัย คือ ชุดข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	
ด้านราคา	✓		✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓		
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
ด้านส่วนบุคคล			✓
ด้านความเป็นส่วนตัว		✓	✓
คุณภาพการบริการ			
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓		✓
ด้านความมั่นใจ		✓	
ด้านสิ่งที่จับต้องได้		✓	✓
ด้านความใส่ใจ	✓	✓	✓
ด้านการสนองตอบลูกค้า	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)



จากตารางที่ 7 พบว่า มมองค์ความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีทั้งด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจและการสนองตอบลูกค้า
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านราคาและปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีทั้งด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านความเป็นส่วนตัวและปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้
5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านการจัดจำหน่าย
6. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงอย่างเดียว ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เน้นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization จากองค์ความรู้ใหม่ที่พบว่า “ความเป็นส่วนตัว” มีผลต่อความภักดีทั้งด้านซื้อซ้ำและบอกต่อ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ “ลูกค้าเฉพาะบุคคล” เช่น การเสนอกรมธรรม์เฉพาะบุคคลผ่านระบบออนไลน์
2. ยกระดับการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีตอบสนองทันที (Instant Service) เนื่องจาก “การสนองตอบลูกค้า” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้นควรใช้ระบบ Chatbot, Line Official, หรือ Mobile Application ที่ตอบได้ 24 ชม.
3. อบรมพนักงานขายประกันให้มี Soft Skill ด้าน “Empathy” เพราะองค์ความรู้ใหม่ชี้ว่าความใส่ใจและความเข้าใจลูกค้าช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีได้พร้อมกัน

4. สร้างการตลาดแบบ Engagement ผ่าน Content Digital Promotion จากผลการวิจัยพบว่า “การส่งเสริมการตลาด” มีผลบวกทั้งสามมิติ (พึงพอใจ-ซื้อซ้ำ-บอกต่อ) ดังนั้นควรทำคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ เช่น ประสิทธิภาพเคลมประกันจริง หรือคลิปรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายองค์ความรู้ใหม่สู่การสร้างโมเดลเชิงสาเหตุ (Causal Model) เช่น นำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (ส่งเสริมการตลาด, ความใส่ใจ, ความเป็นส่วนตัว) มาสร้างเป็นโมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในเชิงลึก
2. สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนา “โมเดลความภักดีของลูกค้าประกันภัยดิจิทัล” (Digital Insurance Loyalty Model) ได้ โดยใช้ผลการวิจัยนี้เป็นต้นแบบ
3. แนะนำให้ศึกษาปัจจัยแทรก (Mediators) เช่น “ความไว้วางใจ (Trust)” หรือ “ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)” เพื่ออธิบายกลไกภายในระหว่างส่วนประสมการตลาดดิจิทัล ต่อความพึงพอใจและความภักดี
4. ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างบริษัทประกันภัยที่มีระบบดิจิทัล แข่งขันกับบริษัทที่ยังพึ่งพาช่องทางออฟไลน์ เพื่อดูความแตกต่างของอิทธิพลในแต่ละตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. โอทีซี พรีเมียร์, บจก.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน. (2567). *ข้อมูลจากเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2565 จาก <http://www.thairsc.com>
- ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2567). *แผนแม่บทความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2565–2570*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <https://roadsafety.disaster.go.th/roadsafety/download/7377?id=21555>
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2554). *จดหมายข่าว IPRB ฉบับที่ 24 กรกฎาคม 2554–กันยายน 2554*. สืบค้นจาก https://www.tgia.org/upload/book_file/112/book_file112.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2567). *ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/consumer>
- Aaker, D. (2016). The four faces of digital marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chamroen, S., & Sirirak, S. (2023). Service quality and service marketing mix affecting consumer's voluntary motor insurance purchase decision in Phuket. *International Journal of Management, Business, and Economics (IJMBE)*, 10(2), 1–15.

- Kanchanapoom, K., & Chongwatpol, J. (2023). *Integrated customer lifetime value (CLV) and customer migration model to improve customer segmentation*. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 172-185. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00158-7>
- Gera, R. (2011). Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 225–242.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–17.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Pappas, I. O. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online transactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation. *International Business Research*, 3(3), 171–186.
- World Health Organization. (2023). *Global status report on road safety 2023*. World Health Organization.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill Irwin.