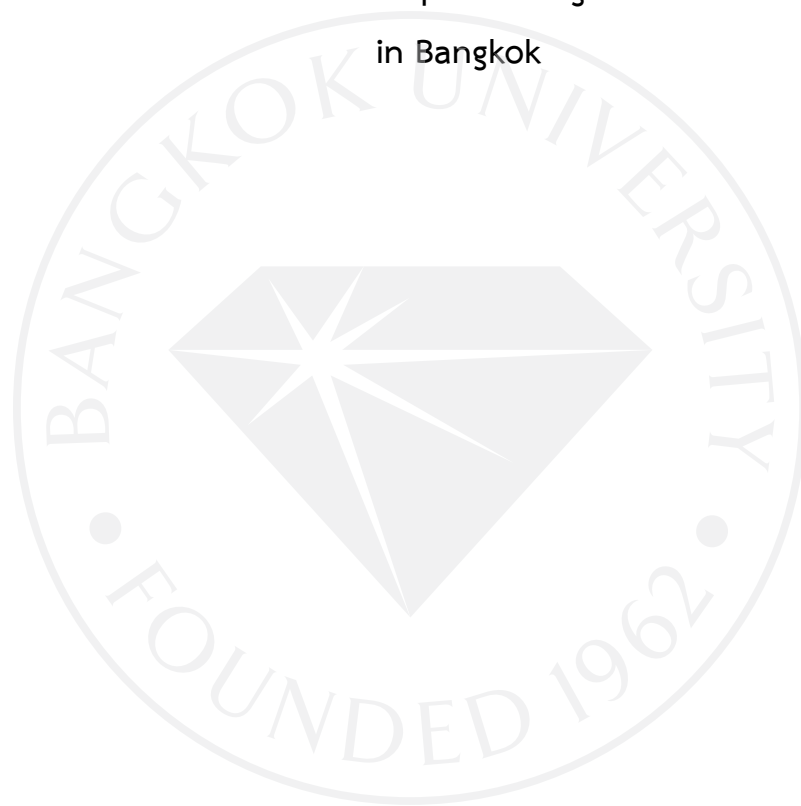


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

Factors that influence consumer purchasing decisions of car insurances  
in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors that influence consumer purchasing decisions of car insurances in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 สิงหาคม 2558

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ศึกษาทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, คุณภาพการบริการ, คุณค่าตราสัญลักษณ์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Suwanatarn, T. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors that influence consumer purchasing decisions of car insurances in Bangkok  
(77 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

This case study's research aims at explaining which factors are influencing the decision-making process of buying a car insurance among Bangkok inhabitants. For the research, a sample size of 400 people were questioned. The independent variables were attitude, service quality, brand equity, and marketing mix. The dependent variable was consumer purchasing decisions of car insurances. The statistics used for data analysis were frequency, percentages, mean, and multiple regression analysis.

The majority of respondents in this research were male (208 in total, 52%) with an age range between 31 – 40 years. They are single, have a bachelor degree and are working for private companies with an average income of 15,001 to 30,000 THB/month. Factor of attitude, quality of service, brand equity, marketing mix have a high relevance for the decision-making of Bangkok inhabitants. The hypothesis testing confirmed that factors of attitude, quality of service, and the marketing mix have a high influence on the purchase decision of consumers with a statistical significant level of 0.05. Nevertheless, the study also showed that the brand equity plays a minor relevance for the purchase of an insurance thus disproving the hypothesis.

*Keywords: Attitude, Service Quality, Brand Equity, Marketing Mix, Purchasing Decisions*

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ  
แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์  
ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ  
ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย  
จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท  
วิชาความรู้ ตลอดจนกรุณาให้ความช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อให้  
งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณทุก ๆ ความเห็นของทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลในทุก ๆ ท่านได้สละเวลานั้นเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา รวมทั้งครูบาอาจารย์ทุก  
ท่านที่ได้คอยให้การช่วยเหลือ และช่วยอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดีมีศีลธรรม รวมถึงประสิทธิ์ประสาท  
วิชา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์การวิจัย	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสัญลักษณ์	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	34
3.2 ตัวอย่าง	34
3.3 ประเภทของข้อมูล	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	35



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.8 การแปลผลข้อมูล	37
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร	49
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	50
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	52
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	53
4.6 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	54
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน	59
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558	1
ตารางที่ 1.2 : สถิติคดีอุบัติเหตุจราจรทางบก ในเขตพื้นที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำแนกตามพื้นที่ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนกันยายน 2557	2
ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	36
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	38
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกบริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	49
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	50
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	52
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	53
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	54
ตารางที่ 4.17 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	58

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้เป็นเพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบกเพื่อขนส่งผู้คนและสิ่งของจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ มากมาย เช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจราจรติดขัด ราชกิจจานุเบกษา (2557)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่ารถยนต์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะใช้เพื่อการสัญจร การติดต่อคมนาคม หรือการขนส่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก จึงทำให้รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำนวนรถส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 ก.พ. 2558 มีจำนวนถึง 5,061,898 คัน กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2558)

ตารางที่ 1.1: จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558

#### จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558

Number of Vehicle Registered in Thailand as of 28 February 2015

(คัน : Unit)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) Bangkok
รวมรถยนต์ส่วนบุคคล Grand Total	5,061,898
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.)	3,636,172
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	216,815
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	1,208,911

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

(Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport)

ตารางที่ 1.2 : สถิติคดีอุบัติเหตุจรรยาทางบก ในเขตพื้นที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำแนกตามพื้นที่ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนกันยายน 2557

สถิติคดีอุบัติเหตุจรรยาทางบก ในเขตพื้นที่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ  
จำแนกตามพื้นที่ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2556 ถึงเดือน กันยายน 2557

หน่วยงาน	ประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุ				มูลค่าทรัพย์สินเสียหายรวม (บาท)	ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคล					
	รถอนคันนี้	รถโดยสารเล็ก(ผู้)	รถบรรทุกเล็ก (ปิกอัพ)	รถอื่นๆ		ตาย		บาดเจ็บสาหัส		บาดเจ็บเล็กน้อย	
						ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
บข.ภ.1	1,120	117	968	2,150	29,813,246	402	122	115	65	545	307
บข.ภ.2	468	27	470	909	35,108,260	384	177	184	110	364	256
บข.ภ.3	954	73	1,296	2,694	40,434,073	827	208	280	148	1,407	797
บข.ภ.4	269	21	327	942	45,174,705	683	213	167	107	369	188
บข.ภ.5	704	42	859	1,861	17,453,695	423	116	198	100	927	461
บข.ภ.6	629	51	761	1,849	24,169,000	552	244	191	108	910	547
บข.ภ.7	794	54	776	1,726	50,185,592	411	162	206	142	790	500
บข.ภ.8	488	39	705	1,454	18,258,670	486	197	161	97	876	555
บข.ภ.9	300	30	432	774	17,413,859	203	67	104	74	420	292
ศตท.	126	8	166	305	355,050	57	24	23	8	196	157
บข.น.	10,184	363	2,280	12,362	68,760,217	179	43	108	39	4,040	2,162
บข.ก.	5	1	9	5	57,019,910	3	1	-	-	-	1
สทส.	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-
รวม	16,041	826	9,044	27,029	404,146,277	4,610	1,575	1,737	1,019	10,844	6,223

ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2557

จากสถิติคดีอุบัติเหตุจรรยาทางบก แสดงให้เห็นถึงปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละปีอุบัติเหตุทำให้เกิดการสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้เสียชีวิต ผู้บาดเจ็บและ ผู้ทุพพลภาพ จากอุบัติเหตุตลอดจนทำให้เกิดคดีความและนำไปสู่การฟ้องร้อง ซึ่งทำให้เสียเวลาในการดำเนินการ และยังทำให้เกิดความเสียหายต่อภาครัฐ ที่ต้องเข้ามาจัดการปัญหาดังกล่าว ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงการคมนาคมทางบกได้ คนเหล่านี้จึงจัดเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะได้รับอุบัติเหตุจากการสัญจร เมื่อรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การจราจรหนาแน่น และโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุก็สูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ต้องหาวิธีการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ แต่บางครั้งก็ไม่สามารถป้องกันได้ จึงต้องหาวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงในการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุ นอกจากการเกิดอุบัติเหตุแล้ว การโจรกรรมก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งของผู้ที่มีรถยนต์ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยทางรถยนต์เกิดขึ้น ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และยังช่วยบรรเทาแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจประกัน

วิสาหกิจเข้ามามีบทบาท ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความเสียหายดังกล่าว ถึงแม้การประกันภัยรถยนต์ไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ก็สามารถบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ และบริษัทประกันภัยยังช่วยจัดการดำเนินการในเรื่องของอุบัติเหตุ พร้อมทั้งช่วยชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกด้วยตลอดจนประกันภัยในปัจจุบันมีการพัฒนา และมีลักษณะในการให้ความคุ้มครองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้รถยนต์สามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามความเหมาะสม และตามระดับรายได้ของตนได้ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) คอยควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

ตารางที่ 1.3 : ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถ ประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถ ประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง (บาท)	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรง (บาท)	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)
1	วิริยะประกันภัย	30,939,816	26.12	28	ศรีอยุธยา เจนเนอรัล	947,473	0.8
2	สินมั่นคงประกันภัย	8,106,931	6.84	29	สินทรัพย์ประกันภัย	876,949	0.74
3	ประกันคุ้มภัย	6,698,809	5.65	30	เศสเสด ประกันภัย	777,073	0.66
4	กรุงเทพประกันภัย	6,681,478	5.64	31	กมลประกันภัย	715,910	0.6
5	ทิพย์ประกันภัย	5,147,689	4.35	32	เจ้าพระยาประกันภัย	655,332	0.55
6	แอลเอ็มจี ประกันภัย	5,033,918	4.25	33	สหมงคลประกันภัย	648,378	0.55
7	ธนาชาตประกันภัย	4,928,674	4.16	34	อินทพรประกันภัย	569,517	0.48
8	โตเกียวมาจิประกันภัย	4,331,007	3.66	35	ยูเนียนอินเตอร์ ประกันภัย	510,591	0.43
9	เมืองไทยประกันภัย	4,257,294	3.59	36	ไทยพัฒนาประกันภัย	408,088	0.34
10	กลางคุ้มครองผู้ประสบภัย	3,837,539	3.24	37	เอไอจี ประกันภัย	386,204	0.33
11	มิตรแท้ประกันภัย	2,844,508	2.4	38	เอราวัณประกันภัย	381,493	0.32
12	อาคเนย์ประกันภัย	2,531,346	2.14	39	ทีนิคซ์ ประกันภัย	359,311	0.3
13	ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย	2,373,843	2	40	ฟอลคอนประกันภัย	279,108	0.24
14	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	2,306,419	1.95	41	สมโพธิ แลแบน	248,587	0.21
15	मितซูย สุมิโตโม อินซัวร์รันส์	1,868,428	1.58	42	นิวสมพ์เชอร์อินซัวร์รันส์	218,329	0.18
16	เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	1,776,346	1.5	43	บางกอกสหประกันภัย	182,347	0.15
17	นวกิจประกันภัย	1,766,754	1.49	44	ไทยไทยบุคส์ประกันภัย	181,787	0.15
18	ไทยพาณิชย์สมาคมคิ	1,759,859	1.49	45	คิวบีอี ประกันภัย	159,518	0.13
19	เอเชียประกันภัย	1,754,851	1.48	46	จรัญประกันภัย	154,767	0.13
20	แอกซ่าประกันภัย	1,710,196	1.44	47	สยามซีทีประกันภัย	126,412	0.11
21	เทเวศประกันภัย	1,558,146	1.32	48	โอสถสภาประกันภัย	70,513	0.06
22	นาสินประกันภัย	1,492,922	1.26	49	สิญญาประกันภัย	64,664	0.05
23	ไทยศรีประกันภัย	1,342,254	1.13	50	พุทธธรรมประกันภัย	56,820	0.05
24	กรุงไทยพาณิชย์ประกันภัย	1,337,171	1.13	51	นิวอินเดีย แอสซัวร์รันส์	11,307	0.01
25	ไทยประกันภัย	1,045,514	0.88	52	เจนเนอรัล ประกันภัย	775	
26	อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย	1,034,497	0.87	53	ส่งเสริมประกันภัย	545	
27	ไทยเศรษฐกิจประกันภัย	1,004,238	0.85		รวม	118,462,245	100

ที่มา : ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2557 เวลา 13:38

จากตารางส่วนแบ่งเบี้ยประกันภัยรถยนต์ แสดงให้เห็นถึงธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีจำนวนบริษัทที่ให้เลื้อมากถึง 64 บริษัท และมีมูลค่าตลาดถึง 103,580,619 บาท โดยแต่ละบริษัทมีหลักการคุ้มครองเดียวกันตามหลักการประกันภัยซึ่งกำหนดโดยกฎหมาย แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ. (2557)

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบมากขึ้นโดยมีลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยแต่ละบริษัทจะมีชื่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างความแตกต่างและการดำเนินงานทางการตลาด ประเภทของการประกันภัยมีหลายประเภทโดยแบ่งตามความคุ้มครอง เช่น ประกันภัยประเภท1 ประเภท2 ประเภท3 ประเภท 3 พลัส และอื่นๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ก็เป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่มีความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งการสร้าง ความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการประกันภัย ที่จะช่วยคุ้มครองชีวิต ทรัพย์สิน และยังช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินของเรา หรือคู่กรณี อีกทั้งการทำประกันภัย จะมีตัวแทนของบริษัทประกันภัยที่จะทำหน้าที่เจรจาต่อรองกับคู่กรณีในเวลาที่เกิดอุบัติเหตุ

การสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้กับผู้บริโภคถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการตามความพอใจก็มักจะสื่อสารในสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารออกมาในแต่ละครั้งไม่ได้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารเข้าใจผิด และอาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีในการทำประกันภัยรถยนต์ไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทัศนคติ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดมาตรฐานในคุณภาพการบริการ การสร้างคุณค่าตราสัญลักษณ์ให้รู้จัก และจดจำ จะเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลไปใช้ปรับกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ และเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต



## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครคืออะไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้าง และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  3. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
    - 3.1 ทัศนคติ
    - 3.2 คุณภาพการบริการ
    - 3.3 คุณค่าตราสัญลักษณ์
    - 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด
      - ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
      - ด้านราคา

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2558 ถึง สิงหาคม 2558
5. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร
6. สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 1.5 ประโยชน์การวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ในการกำหนดมาตรฐานการบริการ
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ, คุณค่าตราสัญลักษณ์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ ศึกษาโอกาสในการเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ
4. เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจด้านนี้

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุรถยนต์ โดยทั่วไปจะให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถ ผู้โดยสาร ชีวิต และร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000)

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า (ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ, 2549)

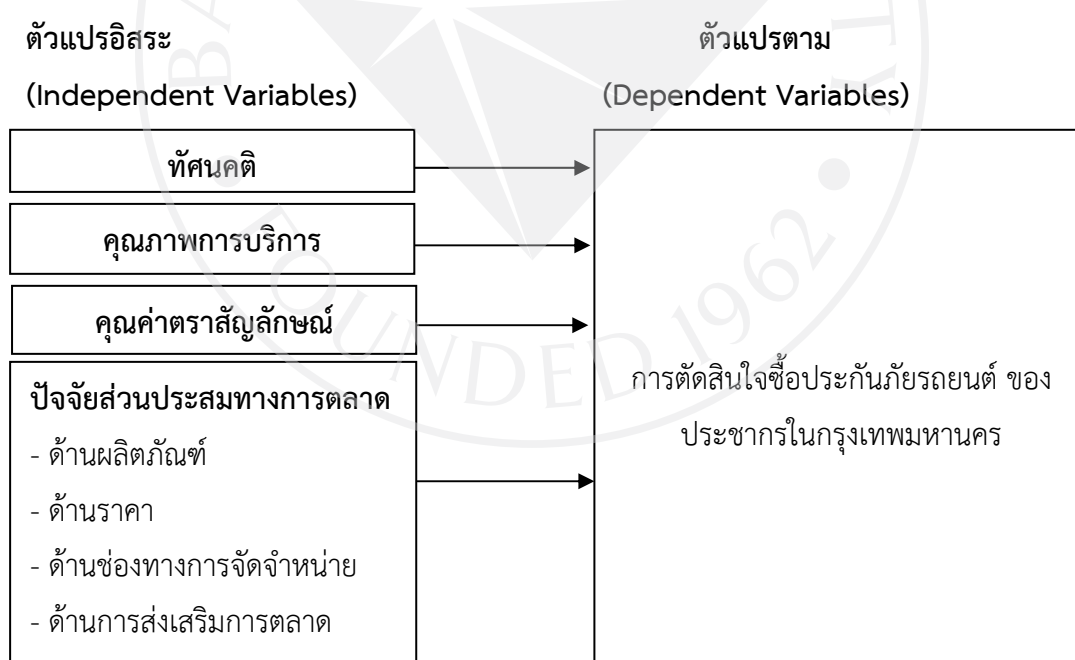
คุณค่าตราสัญลักษณ์ (Brand Equity) คือทรัพย์สินและหนี้สินของกิจการโดยที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า รวมถึงชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 17)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุน การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม โดยพิจารณาจาก การซื้อเพื่อสนองความต้องการการซื้อเพื่อผลประโยชน์ต่อสังคม การซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ซื้อเพราะความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ซื้อเพราะต้องการยอมรับจากสังคม

## 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



## 1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากร  
ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4  $H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย  
รถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสัญลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538, หน้า 238-395) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึง ส่วนของการรับรู้ความรู้สึก และของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆและความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่าแรงโน้มเอียงและเหมาะสมนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึง ท่าทีแสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วันทนา สุรวิน, 2541, หน้า 39)

Shiffman & Kanuk (2000, p. 20) ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Shiffman & Kanuk (2000, p. 657) บอกว่าหรือทัศนคติอาจ หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้า

ปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระทรวงจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่า บุคลากรกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีและความรู้สึก ในแต่ละ ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติ ออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

#### **องค์ประกอบของทัศนคติ**

องค์ประกอบของทัศนคติของไตรแอนดิส (เพิ่มพูน ลีมหทอง, 2549, หน้า 25: อ้างใน Traindis, 1971, p. 112) ระบุไว้ว่ามี 3 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบด้านสติปัญญา ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อซึ่ง มีต่อความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก เกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวเราให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรม ที่กระทำ หรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือก หรือไม่เลือกใช้บริการ

#### **แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (Traindis, 1971)**

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่ง ต่าง ๆ ดังนี้ ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มี ต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตัวอย่างการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือในการ สื่อสาร การตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
  2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า
  3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึกเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
  4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ
- สรุปทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุคนหรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้ถึงความรู้สึกของคน ๆ หนึ่ง กับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคลกลุ่มคนความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยมเพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ไม่เห็นเช่นเดียวกัน สัญชาตญาณหรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังงานซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin & Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการ

เปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1988) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

### 1. คุณภาพการบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้



## 2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลัก ดังนี้ (Gronroos, 1990)

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- 2.1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 2.1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 2.1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 2.1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 2.1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ

หรือการเข้าพบลูกค้า

2.2 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- 2.2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2.2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 2.2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 2.2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- 2.3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 2.3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 2.3.4 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขายและหลังการขายมีดังนี้

- 2.4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- 2.4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 2.4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 2.4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.5 รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- 2.5.1 อุปกรณ์ทันสมัย

2.5.2 เทคโนโลยีสูง

2.5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

2.5.4 มีบุคลิกภาพแบบมีอาชีพ

2.5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

### 3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

Gronroos (1990) ยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-In คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

### 4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

Gronroos (1990) การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make Believe มีความเชื่อ

I = Insist การยอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหายและ ต้องชวนขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4.5 ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่นต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการ ยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการมี ความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

สรุปคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของ ธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสัญลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มา ในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่า ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดย แรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้าน การเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้าน กลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

#### นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือ กลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003, p. 404)

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่าง จากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่ พยายามเข้ามาแย่งตลาด

**นิยามคุณค่าตราสินค้า** Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับ ผลิตภัณฑ์

Marconi (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า มาเกิดตั้ง ไซเอนซ์ อินซิติวูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute กล่าวใน Keller, 2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความ สัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า นอกจากนี้

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer)

#### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

**การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** Che-Ha & Hashim (2007) ได้ศึกษา วัตถุประสงค์ของการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอร์รี่ (Berry, 2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจมาเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of Mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 147) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

**คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)** (Aaker, 1991)คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

**การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)** (Keller, 1993) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และ

สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

สรุปคุณค่าตราสินค้า คือสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม

ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการ



ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อม

ที่ดีและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 2001, p. 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) สิ่งพิมพ์ (Arens, 2002, p. 17) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และ

การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (Arens, 2002, p. 6)

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในสถานะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวถึงบทบาทและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอน Kotler (2000, p. 186) คือ

### 1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

### 2. การสังเกตเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราห้อยที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

#### 2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

#### 2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่

อื่น ๆ

#### 2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

### 3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มีความรู้สูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่า เขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อย เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราห้อย ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

สรุปขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัว ปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือก และการปฏิบัติตามการตัดสินใจ การตัดสินใจถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

จารุมน ด่านศิริกุล (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ การวางแผน ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วิธีการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 13 คน และใช้การออกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจทำและไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวม 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิธีการทางเศรษฐมิติคือวิธีโลจิต (Logit)

ผลการศึกษาการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในต่างจังหวัดจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตในทางบวกมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้มีสินเชื่อในต่างจังหวัดมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิตพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเชิงบวก ได้แก่ (1) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) ทัศนคติการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทำให้รู้สึกมั่นใจ สบายใจ ไม่ต้องกังวลเรื่องภาระหนี้สิน หากเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ (3) ทัศนคติการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีผลให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราพิเศษ (4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาอัตราค่าเบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเชิงลบ ได้แก่ (1) จังหวัดที่อยู่อาศัย (2) ทัศนคติการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นการจ่ายเบี้ยประกันที่แพงเกินความจำเป็น

จุฬารัตน์ หงส์กาญจนรัตน์ (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น.เอ (ประเทศไทย) โดยวิธีการศึกษาจะเป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ของ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี เท่ากับร้อยละ 66.3 โดยระดับการศึกษาของลูกค้ายานาการ อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.3 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 ราย มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท – 50,000 บาท ร้อยละ 84.5 ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางโทรศัพท์ คือ เพื่อการสนทนา รับส่งอีเมล และการใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยมีการใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.37 และระยะเวลาในการใช้งานประมาณ 16-30 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 201 รายคิดเป็นร้อยละ 56.94

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการ และผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และพฤติกรรมการสนทนาผ่านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนครั้งการใช้งาน และจำนวนเวลาแต่ละครั้งในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสนทนาผ่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจำนวนครั้งการใช้งาน แต่ในส่วนด้านระดับการศึกษาและเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านต่างๆ ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ลูกค้ายานาการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ายานาการมีทัศนคติเห็นด้วยในรายการตรวจสอบรายการสรุปยอดบัญชี การโอนเงิน และชำระเงิน การเพิ่มวงเงินชั่วคราว การแลกของรางวัล ความไม่ซับซ้อนในการสมัคร และการรองรับทำธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสถานที่และความปลอดภัยลูกค้ายานาการมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องไม่มีความจำกัดด้านเวลา มีการให้บริการครบทุกธนาคาร รองรับได้ทุกสถานที่ และมีทัศนคติไม่เห็นด้วยเรื่องการเชื่อมต่อไม่ผิดพลาดและทำรายการไม่เสร็จสมบูรณ์ ด้านราคา ลูกค้ายานาการมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องการลดค่าใช้จ่ายดำเนินงานและการจัดการสำหรับธนาคาร และลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้ายานาการ แต่ลูกค้ายานาการมองว่ายังเป็นภาระด้านการเงิน ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายานาการมีทัศนคติเห็นด้วยในการมีประชาสัมพันธ์และการแนะนำการมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้ายานาการได้สัมผัสและทดลองการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านอื่นๆ ลูกค้ายานาการมีทัศนคติเห็นด้วยเรื่อง รุ่น ขนาดหน้าจอ แป้นพิมพ์ ความเร็วในการต่อสัญญาณ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เนื่องจากบริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังไม่มีระบบรองรับให้บริการสำหรับโทรศัพท์ได้ทุกรุ่น

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ

พินนระรัฐ สุริยะโชติ (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่ จำนวน 205 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่ 3 – 4 ปี ใช้ทั้งบริการสินเชื่อและประกันวงเงินสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่เท่ากัน ประเภทการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่ออเนกประสงค์กสิกรไทย วงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับ 2,000,001 – 3,000,000 บาท ทราบข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากการแนะนำของพนักงานของธนาคาร บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตนเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารมีความมั่นคง มีภาพพจน์ดี และมีชื่อเสียง การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่นๆ นอกจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความปลอดภัยและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพและความเป็นมิตร และด้านการเข้าถึงลูกค้า ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในวงเงินที่ขออนุมัติ จะได้รับตามที่ขออนุมัติ เมื่อใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดประตูเชียงใหม่ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ด้านความปลอดภัย คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผย ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ ใส่ชุดฟอร์มของธนาคาร ในขณะที่ปฏิบัติงานหรือให้บริการลูกค้าด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก คือ ชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักและจดจำง่าย ด้านความสามารถในการให้บริการ คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ มี

ความรู้ เช่น การคิดค่าดอกเบี้ย เอกสารประกอบการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย การประเมินวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี เป็นต้น ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ ให้ข้อมูลบริการที่ถูกต้องและ ง่ายต่อความเข้าใจ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถทราบถึงความต้องการลูกค้าได้ ตั้งแต่ครั้งแรก ที่มาขออนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพและความเป็นมิตร คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ มีกิจกรรมยามที่ติดกับลูกค้าและด้านการเข้าถึงลูกค้า คือ พนักงานมีการยืดหยุ่นต่อการให้บริการ เช่น เอกสารไม่ครบ แต่สามารถให้บริการได้ โดยลูกค้าสามารถนำเอกสารที่ขาด มาให้เพิ่มเติมในภายหลังได้ เป็นต้น

อุษา นภสินธุ์ (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าคุณภาพการให้บริการของห้องสมุด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับบริการด้านสารสนเทศจาก ห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการใช้และให้บริการด้านบริการสารสนเทศของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม คือผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด และผู้ใช้บริการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 326 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

มาตรฐานคุณภาพด้านบริการสารสนเทศ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทุกด้านอยู่ระดับดี เช่น มีการให้คำปรึกษา แนะนำจากเจ้าหน้าที่และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว สถานที่ให้บริการสะอาดสะอ้าน มีระบบการยืม-ส่งหนังสือที่ดี

ในด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับบริการด้านสารสนเทศจากห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังค่อนข้างมากต่อการจัดเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ทุกชนิด จัดทำเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา เป็นต้น

ส่วนสภาพปัญหาในการใช้และให้บริการด้านบริการสารสนเทศของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สภาพปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ในส่วนของผู้ใช้บริการ มีความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุง ด้านการจัดกิจกรรมห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ เพื่อที่ส่งเสริมการเรียนการสอนส่งเสริมการอ่านและส่งเสริมงานด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี ต้องปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารในห้องสมุดให้ทันสมัย ส่วนบุคลากรควรมีการอบรมหรือการเรียนการสอนด้าน



ภาษาต่างประเทศให้แก่บุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าสู่อาเซียน และควรมีเครื่องมือในด้านการให้บริการและเครื่องมือสืบค้นทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับให้บริการภายในห้องสมุด เพื่อรองรับกับผู้ใช้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นต่อไป

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสัญลักษณ์

ปีทมพร จิระบุญมา (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ Test t-Test F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุมากกว่า 25 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256คน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000 – 20,000 บาทจำนวน166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจะมีแตกต่าง จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ปัจจัยคุณค่าตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมศัทนา อุตะมะ ให้แนวคิดไว้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าอิชูซูในจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสแล้วมีบุตร 1-2 คน ในด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้แล้วจำนวน 1 คัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโลโก้ของตราอิชูซู ในด้านความรู้จักอิชูซูกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอิชูซูจากครอบครัวหรือคนรู้จักโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของอิชูซู และ

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยนั่งรถอีซูซุและทดลองขับรถอีซูซุผู้บริโภคมองเห็นด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้าอีซูซุด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand name Awareness) โดยเห็นด้วยว่าเมื่อพูดถึงรถกระบะแล้วนึกถึง “อีซูซุ” ก่อนยี่ห้ออื่นอันดับแรกและรองลงมาคือเห็นด้วยรู้จักและคุ้นเคยกับยี่ห้อ “อีซูซุ” มากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านนี้โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า อีซูซุเป็นรถกระบะที่ประหยัดน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ อีซูซุเป็นรถของญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่วนผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเรื่องของเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอีซูซุโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอีซูซุโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด

วิริยา อินทรแสง (2554) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย โดยรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปีที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัยจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 - 34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยมากที่สุด 2 ยี่ห้อ โดยใช้ยี่ห้อ POUNDS มากที่สุด และซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด โดยมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุดคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท ใช้ครีมบำรุงบริเวณผิวหน้าเพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าอื่นแทนเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมส่วนเหตุผลที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ชอบลองของใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทั้งหมด โดยรู้จักครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อการชะลอวัยของผู้หญิงมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการ

หาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านรีร้อย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือใกล้หมดอายุ ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ ยกเงินการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) และพนักงานที่ทำการสาธิตสินค้าไม่น่าเชื่อถือ

สุรภุชญา นาทธราดล (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ การศึกษาค้นคว้า ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน รถยนต์ที่ใช้ประจำมีอายุ 5-10 ปี ใช้รถยนต์ประเภทรถปิกอัพ ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ GS ใช้แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปี และมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ 2-4 ปีต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ความสะดวกในการบำรุงรักษา ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้องของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ และการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับรถผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ แตกต่างกันไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และลักษณะการขับขี่ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 คน และใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็นเมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ซึ่งอาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์ ระยะทางในการขับขี่ในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเอาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีความเห็นว่าความคุ้มครองต่อรถคันเอาประกันมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ลักษณะของทุนซ่อมและทุนหายที่กำหนดได้ตามใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ส่งผลให้มีทางเลือกในการทำประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ตรงกับลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคลมากขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภท รูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

ตติยา ตาแก้ว (2556) ให้แนวคิดไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จำนวนทั้งหมด 25 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส ไม่มีบุตรในความดูแล ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีงานอดิเรกหลักคือ การดูหนัง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า เงินฝาก และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ 245 แบบ 7 ปี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านเหตุผลใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้าง หลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อ เกษียณอายุ/เมื่อยามแก่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์จาก จากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ คืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสม ทรัพย์เกนเฟิสต์ คือต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือต้องการซื้อ เพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ อีกครั้ง คือต้องการความมั่นคงในชีวิตแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคตเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม สามารถชำระเบี้ย เป็นรายปี และ 6 เดือน เท่ากัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง เวลาเปิดทำการของธนาคารกรุงเทพให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ให้ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือขององค์กร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือเครื่องใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้รถยนต์จำนวนมาก

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ดังนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรที่ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
4. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

#### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีการอื่นๆ คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ (3) ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันภัย (4) ข้อมูลด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ (4) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยรถยนต์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ตัวแปรอิสระ		
1. ทักษะคิด	0.959	0.817
2. คุณภาพการบริการ	0.948	0.858
3. คุณค่าตราสัญลักษณ์	0.956	0.849
4. ส่วนประสมการตลาด	0.951	0.851
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	0.981	0.942
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจซื้อ	0.960	0.817
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	0.960	0.817

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณ



ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผล

การศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1. หญิง 2. ชาย
อายุ	นามบัญญัติ	1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี 5. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5. อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,000 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1. วิริยะประกันภัย 2. สิ้นมั่นคงประกันภัย 3. ประกันคุ้มภัย 4. กรุงเทพประกันภัย 5. ทิพยประกันภัย 6. แอลเอ็มจี ประกันภัย 7. ธนชาติประกันภัย 8. โตเกียวมารีน ประกันภัย 9. เมืองไทยประกันภัย 10. อื่นๆ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1. ประเภท 1 2. ประเภท 2 3. ประเภท 3 4. ประเภท 4 5. ประเภท 5
ท่านใช้รถยนต์กี่วัน ใน 1 สัปดาห์	นามบัญญัติ	1. 1-3 วัน 2. 4-6 วัน 3. ทุกวัน
การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	นามบัญญัติ	1. ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม 2. ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่
1. ด้านทัศนคติ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ด้านคุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านส่วนประสมการตลาด	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านทัศนคติ ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ข้อมูลด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด และข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสัญลักษณ์ และส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สุวิมล ติรกานันท์, 2553)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทประกันภัยที่ใช้ในปัจจุบัน ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้ในปัจจุบัน การใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 20 – 30 ปี	144	36.0
ระหว่าง 31 - 40 ปี	180	45.0
ระหว่าง 41 - 50 ปี	54	13.5
ระหว่าง 51 – 60 ปี	16	4.0
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	42.0
สมรส	215	53.8
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	240	60.0
ปริญญาโท	121	30.3
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอีกคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8



ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	82	20.5
แม่บ้าน/พอบ้าน	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาอีกคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 แม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	4.0
15,001 – 30,000 บาท	174	43.5
30,001 - 50,000 บาท	143	35.8
50,000 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ รายได้

30,001 - 50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกบริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิริยะประกันภัย	92	23.0
สินมั่นคงประกันภัย	57	14.3
ประกันคุ้มภัย	36	9.0
กรุงเทพประกันภัย	76	19.0
ทิพยประกันภัย	31	7.8
แอลเอ็มจีประกันภัย	14	3.5
ธนาชาติประกันภัย	30	7.5
โตเกียวมารีนประกันภัย	18	4.5
เมืองไทยประกันภัย	25	6.3
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประกันภัยบริษัทวิริยะประกันภัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 บริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บริษัทประกันคุ้มภัย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริษัททิพยประกันภัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 บริษัทธนาชาติประกันภัย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บริษัทอื่นๆ จำนวน 21 คน บริษัทโตเกียว มารีนประกันภัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และบริษัทแอลเอ็มจีประกันภัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกประเภทประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภท 1	327	81.8
ประเภท 2	40	10.0
ประเภท 3	26	6.5
ประเภท 4	1	.3
ประเภท 5	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประกันภัยประเภท 1 จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา  
คือ ประเภท 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาอีก คือ ประเภท 3 จำนวน 26 คน คิด  
เป็นร้อยละ 6.5 ส่วนประเภท 5 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยประเภท 4 มีจำนวน 1 คน  
คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 วัน	46	11.5
4 – 6 วัน	263	65.8
ทุกวัน	91	22.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามการใช้รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้

รถยนต์ 4 – 6 วัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ใช้รถยนต์ทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยใช้รถยนต์ 1 - 3 วัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการต่ออายุกรมธรรม์  
ประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม	338	84.5
ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่	62	15.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกบริษัท  
ประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัย รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำญาติ/เพื่อน	59	14.8
พนักงานขาย	157	39.3
โฆษณาโทรทัศน์/สื่อสิ่งพิมพ์	67	16.8
ประสบการณ์ต่อบริษัทที่ผ่านมา	103	25.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตามตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกพนักงานชาย มีจำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ประสบการณ์ต่อบริษัทที่ผ่านมา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 โฆษณาโทรทัศน์/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 คำแนะนำญาติ/เพื่อน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน

##### กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
1.ท่านเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้	4.37	.943	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย	4.05	.824	เห็นด้วยมาก
3.ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัย	4.03	.864	เห็นด้วยมาก
4.ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของบริษัทประกันภัยเชื่อถือได้	3.92	.850	เห็นด้วยมาก
5.ท่านทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว	3.95	.860	เห็นด้วยมาก
6.ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย	4.01	.832	เห็นด้วยมาก
7.ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย	3.74	.858	เห็นด้วยมาก
8.ท่านซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	3.99	.959	เห็นด้วยมาก
9.ท่านต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป	4.02	.867	เห็นด้วยมาก
10.ท่านจะทำประกันภัยถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ	4.03	.843	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	.870	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านทัศนคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัย และ ท่านจะทำประกันภัยถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน ท่านต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 ท่านซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต และทรัพย์สินของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 ท่านทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อครอบครัวที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 และท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน	3.92	.831	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานรับแจ้งเหตุ สุภาพ บริการรวดเร็ว	3.97	.941	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานสำรวจภัยให้บริการถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว	3.75	.893	เห็นด้วยมาก
4. มีจดหมายหรือพนักงาน ติดต่อไปยังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ	3.94	.929	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
5. ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว	3.89	.943	เห็นด้วยมาก
6. ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท มีคุณภาพการบริการที่ดี	3.84	.886	เห็นด้วยมาก
7. ท่านได้รับคำแนะนำในการช่วยเหลือเบื้องต้นจากพนักงานในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	3.77	.838	เห็นด้วยมาก
8. ท่านได้รับความเอาใจใส่ในการติดตามการชดใช้ค่าเสียหายจากพนักงาน	3.89	.925	เห็นด้วยมาก
9. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	3.98	.883	เห็นด้วยมาก
10. ท่านคาดหวังว่าบริษัทฯจะดำเนินการต่างๆ แทนท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	4.07	.866	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	.893	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคาดหวังว่าบริษัทฯจะดำเนินการต่างๆ แทนท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 พนักงานรับแจ้งเหตุ สุขภาพ บริการรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 มีจดหมายหรือพนักงาน ติดต่อไปยังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว และ ท่านได้รับความเอาใจใส่ในการติดตามการชดใช้ค่าเสียหายจากพนักงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท มีคุณภาพการบริการที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ท่านได้รับคำแนะนำในการ

ช่วยเหลือเบื้องต้นจากพนักงานในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 และพนักงานสำรวจ ภัยให้บริการถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
1.ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนี้ต่อไป	4.00	.795	เห็นด้วยมาก
2.ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้กับบุคคลรอบข้าง	3.94	.931	เห็นด้วยมาก
3.ท่านรู้สึกไว้วางใจ กับบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือก	3.98	.867	เห็นด้วยมาก
4.บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ	3.91	.774	เห็นด้วยมาก
5.บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความมั่นคง	3.96	.856	เห็นด้วยมาก
6.บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.94	.875	เห็นด้วยมาก
7.บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับ	4.04	.843	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	.848	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.04 รองลงมา คือ ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนี้ต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ท่านรู้สึกไว้วางใจ กับบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความมั่นคง ที่ระดับ



คะแนนเฉลี่ย 3.96 ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้กับบุคคลรอบข้าง และ บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในทางที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน และบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
1.ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม	4.03	.742	เห็นด้วยมาก
2.เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย	3.93	.947	เห็นด้วยมาก
3.เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง	3.96	.835	เห็นด้วยมาก
4.เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น	3.90	.892	เห็นด้วยมาก
5.อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	3.88	.828	เห็นด้วยมาก
6.จำนวนสาขา/ศูนย์ มีครอบคลุมทั่วประเทศ	3.94	.881	เห็นด้วยมาก
7.การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี	3.91	.878	เห็นด้วยมาก
8.การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต	3.74	.969	เห็นด้วยมาก
9.การให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย	3.94	1.034	เห็นด้วยมาก
10.สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย	3.73	.868	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	.887	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03 รองลงมาคือ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 จำนวนสาขา/ศูนย์ มีครอบคลุมทั่วประเทศ และ การให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน เกือบไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการทำประกันภัยมีความสำคัญต่อชีวิต และทรัพย์สิน	4.37	.762	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันภัย	4.19	.837	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.95	.932	เห็นด้วยมาก
4. ท่านสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย	3.91	.874	เห็นด้วยมาก
5. บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	3.96	.875	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัย  
รถยนต์

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	MEAN	S.D.	การแปลผล
6. บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	3.99	.855	เห็นด้วยมาก
7. ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันภัย	3.93	.917	เห็นด้วยมาก
8. ท่านมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า	3.92	.849	เห็นด้วยมาก
9. ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ	3.96	.851	เห็นด้วยมาก
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้คลรอบข้างทำประกันภัยรถยนต์	3.86	.788	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	.854	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคิดว่าการทำประกันภัยมีความสำคัญต่อชีวิต และทรัพย์สิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 บริษัทประกันภัยสามารถช่วยเหลือแก้ปัญหาให้กับท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ และ ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน ท่านเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ท่านมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ท่านสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 และท่านจะแนะนำให้ผู้คลรอบข้างทำประกันภัยรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.17 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ด้านทัศนคติ	.027	.252	6.404	.000*
ด้านคุณภาพการบริการ	.333	.376	7.518	.000*
ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์	.057	.067	1.384	.167
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.215	.239	5.140	.000*

Note:  $R^2 = 0.816$ ,  $F = 196.932$ ,  $*p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ( $\beta = .376$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ( $\beta = .239$ ) ด้านทัศนคติ ( $\beta = .252$ ) และด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ( $\beta = .067$ ) ตามลำดับ

ผลจากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านทัศนคติ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .252$ )

### 2. ด้านคุณภาพการบริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .376$ )

### 3. ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .167

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .067$ )

### 4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .239$ )

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้ข้อมูลในการการศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติปัจจัยของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ใช้บริษัทวิริยะประกันภัย ประเภท 1 มีความถี่ในการใช้รถ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ มักต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม โดยมีพนักงานขายเป็นอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัย การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.37

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคาดหวังว่าบริษัทจะดำเนินการต่างๆ แทนท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.07

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.04

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคิดว่าการทำประกันภัยมีความสำคัญต่อชีวิต และทรัพย์สิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.37

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อเรียงตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านทศนคตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ทักษะคติ คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยด้านทักษะคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในด้านทักษะคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัย และ ท่านจะทำประกันภัยถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน ท่านต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 ท่านซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 ท่านทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้าง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95

ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัทประกันภัยเชื่อถือได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 และท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุมณ ด้านศิริกุล (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ การวางแผน ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในต่างจังหวัดจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตในทางบวกมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้มีสินเชื่อในต่างจังหวัดมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคาดหวังว่าบริษัทจะดำเนินการต่างๆ แทนท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 พนักงานรับแจ้งเหตุ สุขภาพ บริการรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 มีจดหมายหรือพนักงาน ติดต่อไปยังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว และ ท่านได้รับความเอาใจใส่ในการติดตามการชดเชยค่าเสียหายจากพนักงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท มีคุณภาพการบริการที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ท่านได้รับคำแนะนำในการช่วยเหลือเบื้องต้นจากพนักงานในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 และพนักงานสำรวจภัยให้บริการถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินนระรัฐ สุริยะโชติ (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาตลาดประตูเชียงใหม่ จำนวน 205 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำทราบข้อมูลสินค้าที่อยู่อาศัยจากการแนะนำของพนักงานของธนาคาร บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตนเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารมีความมั่นคง มีภาพพจน์ดี และมีชื่อเสียง การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่นๆ นอกจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.04 รองลงมาคือ ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนี้ต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ท่านรู้สึกไว้วางใจกับบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความมั่นคง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้กับบุคคลรอบข้าง และ บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในทางที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน และบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ สุมัตถนา อุตะมะ (2553) ให้แนวคิดไว้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่า โดยเห็นด้วยว่าเมื่อพูดถึงรถกระบะแล้วนึกถึง “อิซูซุ” ก่อนยี่ห้ออื่นอันดับแรกและรองลงมาคือเห็นด้วยรู้จักและคุ้นเคยกับยี่ห้อ “อิซูซุ” มากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านนี้โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า อิซูซุเป็นรถกระบะที่ประหยัดน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ อิซูซุเป็นรถของญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03 รองลงมาคือ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 จำนวนสาขา/ศูนย์ มีครอบคลุมทั่วประเทศ และ การให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อ

เทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 การให้ ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ผลดังกล่าวสอดคล้อง สุรฤกษ์ นาทธราดล (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ การศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาทั้งหมดนี้ หากต้องการที่จะทำธุรกิจในด้านประกันภัยรถยนต์ควรที่จะเน้นการบริการเป็นหลักและความรวดเร็วในการบริการ เพราะเนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าบริษัทประกันภัยนั้นจะสามารถให้ความสะดวกสบายของลูกค้าได้ในทุกกรณีด้วยค่าตอบแทนที่สูงที่ทางลูกค้าได้จ่ายให้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานะภาพสมรส มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดที่เหมาะสม หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนความต้องการทางการตลาดในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์และเป้าหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพทางการค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา ด้านทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติมากที่สุดในเรื่อง การทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้ องค์กรจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายต่อ ผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่จะนำกลยุทธ์มาใช้ในการเปิดตลาดใหม่ๆได้ เช่น การจัดสรรงค์ชับ ซึ่ปลอดภัย มีการให้คำบรรยายด้านการขับรถที่ถูกต้อง ด้านการจราจร เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการใส่ใจผู้ขับขี่ ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีและช่วยประกอบในการ ตัดสินใจซื้อประกันกับผู้ประกอบการ ตลอดจนควรมีการกระจายข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ให้ได้เป็นที่ รู้จักมากขึ้น

3. จากผลการศึกษา ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น มากที่สุดในเรื่อง คาดหวังว่าบริษัทจะดำเนินการต่างๆแทนท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมพนักงานหรือตัวแทนที่ประจำจุดขายนั้นๆ ต้องมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ การตอบคำถามกับลูกค้า และการช่วยเหลือในทันที เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าและการให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษา ด้านตราสัญลักษณ์พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัย บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้ เป็นที่ยอมรับมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นจึงถือได้ว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ในตลาดประกันภัยยังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการ พัฒนาและเรียนรู้คู่แข่งอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ยอดขายลดระดับลง

5. จากผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าผู้ใช้บริการประกันภัย ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการประกันภัยควรจะให้ ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ ในการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการ ในการได้รับสิทธิประโยชน์ ตอบกลับ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด บริการนั้นมีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ที่จะนำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผน และพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านค่านิยมและอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการ ซื้อประกันภัยรถยนต์ หรือปัญหาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการ ทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะได้มีความคิดเห็นหลากหลาย มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีความน่าเชื่อถือ

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และตัวแปรด้านการความพึงพอใจในด้านการบริการ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการและความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้ นั้น มีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือไม่

3. แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสื่อ ว่าสื่อด้านใดจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจมากที่สุด เพราะสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่างๆมาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายในที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด



## บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2558). *ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์*. สืบค้นจาก [https://www.m-society.go.th/article\\_attach/13569/17604.xls+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th](https://www.m-society.go.th/article_attach/13569/17604.xls+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th)
- จารุมน ต่านศิริกุล. (2556). *การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์ หงส์กาญจนรัตน์. (2555). *การศึกษาทัศนคติด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ภูมิศึกษา ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น.เอ. (ประเทศไทย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *กลยุทธ์การจัดการ Management strategy* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินนระรัฐ สุริยะโชติ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้จริงและทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้า ของบริษัท เคอร์รี่ สยามซีพอร์ต จำกัด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2557). *พระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ ๑๗)*. สืบค้นจาก [http://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_nla2557/law83-231257-15.pdf](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law83-231257-15.pdf).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

- วิริยา อินทรแสง. (2554). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวิว้อย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันทนา สุรวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : Brand Age.
- ลิปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมัทศนา อุตตะมะ. (ม.ป.ป.). ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าอิชูชูในจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สืบค้นจาก [http://www.mfu.ac.th/school/management/research\\_th.html](http://www.mfu.ac.th/school/management/research_th.html)
- สุรกฤษฎ์ นาทธราดล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- อุษา นภสินธุ์. (2556). คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York : Free Press.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising* (8<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand checklist*. London: Kogan Page Limited.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw Hill.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Bitner, M. J. (1992). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.



- Che-Ha, N., & Hashim, S. (2007). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty : Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Paper*, 3 (5),123-133.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2<sup>nd</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond brand : How savvy marketers build brand equity to create product and open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Oliver, P. E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology* 19, 271-300.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice – Hall.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attituse Change*. New York : John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey : Prentice.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). Servqual and the northern Ireland hotel sector : A Comparative Analysis part 1. *Managing Service Quality*, 6(6), 25–32.





### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

นางสาวทิพย์สุภา สุวรรณอทาน นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 50-60 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 61 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หม้าย / หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	--
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก		
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท       4) 50,000 บาทขึ้นไป
7. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 1) วิริยะประกันภัย       2) สินมั่นคงประกันภัย
- 3) ประกันคุ้มภัย       4) กรุงเทพประกันภัย
- 5) ทิพยประกันภัย       6) แอลเอ็มจี ประกันภัย
- 7) ธนชาติประกันภัย       8) โตเกียวมารีน ประกันภัย
- 9) เมืองไทยประกันภัย       10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 1) ประเภท 1       2) ประเภท 2       3) ประเภท 3
- 4) ประเภท 4       5) ประเภท 5
9. ท่านใช้รถยนต์กี่วัน ใน 1 สัปดาห์
- 1) 1-3 วัน       2) 4-6 วัน       3) ทุกวัน
10. การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
- 1) ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม       2) ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่
11. อะไรคืออิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของท่านคือ
- 1) คำแนะนำญาติ/เพื่อน       2) พนักงานขาย
- 3) โฆษณาโทรทัศน์/สื่อสิ่งพิมพ์       4) ประสบการณ์ต่อบริษัทที่ผ่านมา
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้					
2. ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย					
3. ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัย					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าบริษัทประกันภัยเชื่อถือได้					
5. ท่านทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว					
6. ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย					
7. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย					
8. ท่านซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน					
9. ท่านต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป					
10. ท่านจะทำประกันภัยถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน					
2. พนักงานรับแจ้งเหตุ สุภาพ บริการรวดเร็ว					
3. พนักงานสำรวจภัยให้บริการถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว					
4. มีจดหมายหรือพนักงาน ติดต่อไปยังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ					
5. ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว					
6. ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท มีคุณภาพการบริการที่ดี					
7. ท่านได้รับคำแนะนำในการช่วยเหลือเบื้องต้นจากพนักงานในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					
8. ท่านได้รับความเอาใจใส่ในการติดตามการชดเชยค่าเสียหายจากพนักงาน					
9. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					
10. ท่านคาดหวังว่าบริษัทฯ จะดำเนินการต่างๆ แทนท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทนี้ต่อไป					
2. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้กับบุคคลรอบข้าง					
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจ กับบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือก					
4. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ					
5. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีความมั่นคง					
6. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในทางที่ดี					
7. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เหมาะสม					
2. เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย					
3. เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง					
4. เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น					
5. อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
6. จำนวนสาขา/ศูนย์ มีครอบคลุมทั่วประเทศ					
7. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี					
8. การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต					
9. การให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย					
10. สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการทำงานประกันภัยมีความสำคัญต่อชีวิต และทรัพย์สิน					
2. ท่านคิดว่าท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันภัย					
3. ท่านเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านสอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					
5. บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					
6. บริษัทประกันภัยสามารถช่วยเหลือแก้ปัญหาให้กับท่านในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					
7. ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันภัย					
8. ท่านมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า					
9. ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ					
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้รอบข้างทำประกันภัยรถยนต์					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\***



**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล** นางสาวทิพย์สุภา สุวรรณอทาน  
**อีเมล** thipsupha.suwa@bumail.net  
**ประวัติการศึกษา**  
พ.ศ.2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
**ประสบการณ์ทำงาน**  
พ.ศ.2558 ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย  
บริษัท เมอร์เซเดส – เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทิพย์สลา สุวรรณอทาน อยู่บ้านเลขที่ 25/3  
ซอย 2 ถนน กำแพง ตำบล/แขวง ปากน้ำ  
อำเภอ/เขต 6509 จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4560203015

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิควิชาการและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร