

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Attitude, and Service Quality that Affects
Decision of Purchasing Car Insurance Via an Insurance Company of
Consumers in Bangkok



ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Attitude, and Service Quality that Affects Decision of
Purchasing Car Insurance Via an Insurance Company of Consumers in Bangkok



ศุภรดา เผือกงาม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ศุภรดา เพื่องาม

สแกนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ โมเดลโครงสร้างทัศนคติ และทฤษฎีของคุณภาพ
บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศุภรดา เพื่องงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

ศุภรดา เพื่องาม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อประกันรถยนต์ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด และคุณภาพบริการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกทำประกันชั้น 1 โดยมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางเป็นต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ทักษะคิด คุณภาพบริการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของทักษะคิดที่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 4.16 และรองลงมาคือ ทฤษฎีคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, คุณภาพบริการ, ทักษะคิด, การตัดสินใจซื้อ

Puek-ngam S. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Service Marketing Mix, Attitude, and Service Quality that Affects Decision of
Purchasing Car Insurance Via an Insurance Company of Consumers in Bangkok
(62 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study Service Marketing Mix, Attitude, and Service Quality that Affects Decision of Purchasing Car Insurance Via an Insurance Company of Consumers in Bangkok. Populations were people in Bangkok who need to purchase auto insurance policy, both male and female. A sample group used in this study comes from 400 consumers who are Bangkok population and the sampling technique for this study is a Purposive sampling. Questionnaire is a tool to gather data in accordance with independent variables which are service marketing mix, attitude and service quality, and dependent variables which are purchase decision of car insurance. According to analysis, descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation are applied to analyze data, and inferential Statistic which is multiple linear regression is applied in this study as well.

According to the samples, the questionnaire results show that the majority are female, which are 236 customers and that equals to 59 percent. They are during 31 – 40 years old and their monthly incomes are 10,001 – 20,000 Baht/month. The majority of the respondents decide to choose a first class insurance because their objectives of purchase decision are to prevent accident expenses and to ensure traveling confidence.

Besides, the study results also found that the factors which influence the decision of purchasing car insurance via an insurance company of the sample consumers in Bangkok are the attitude, the service quality, the service marketing mix for service business and the purchase decision. The most important factor for the samples is the attitude and that equals 4.16. The latter factors are the theory of

service quality and the service marketing mix, which follow with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Attitude, Purchase Decision.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งบุคคลแรกที่ทำให้ความอนุเคราะห์คือ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ส่งผลให้การศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ให้คำปรึกษาให้ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการไปปฏิบัติลงมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทางด้านวิชาการทั้งข้อคิดเห็น หลักในการคิด รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้คำปรึกษาในหลายๆ ด้าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ซึ่งการเสียสละการทำแบบสอบถามของท่านเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือในทุกด้าน รวมทั้งครู อาจารย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทประกันภัยรถยนต์ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยจึงขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภรดา เพื่องาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	12
1.8 สมมติฐาน	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การแปลผลข้อมูล	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	32
4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	37
4.3 ข้อมูลด้านทัศนคติ	39
4.4 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ	40
4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์	41
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	50
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติการขนส่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560: กรมขนส่งทางบก	2
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: Kotler (1997)	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับประเภทของการประกันภัยรถยนต์	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดใดของประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	37
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ	39
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ	40
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์	41
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	43
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั้งประเทศ: ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC	4
ภาพที่ 1.2: การเปรียบเทียบสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากทั้งประเทศ: ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC	5
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทัศนคติ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	12
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงโมเดลทัศนคติของผู้บริโภค 3 ประการ: Schiffman & Kanuk (1994)	18
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประกันวินาศภัย จัดเป็นธุรกิจที่รวบรวมความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำรงชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภค ซึ่งประกันวินาศภัยที่คุ้มครองจะคุ้มครองความเสียหายประเภทอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล หรือการประกันภัยทางรถยนต์ (Non-Life Insurance) เป็นการตกลงกันระหว่างผู้รับประกันภัยกับบริษัทประกันว่าจะมีการชดเชยค่าเสียหาย หรือค่าสินไหมทดแทนผู้ทำประกันภัยเมื่อเกิดเหตุอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าไว้ ทั้งนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในภาพรวมของการทำประกันภัยว่าจะได้ประโยชน์ครบถ้วน สมบูรณ์ตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ผู้มีสิทธิใช้ประกันภัยได้ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของที่บริษัทกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

ในปีที่ผ่านมาทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้มีการส่งเสริมธุรกิจประกันภัยรถยนต์ให้เป็นการขับเคลื่อนประกันภัยยุคดิจิทัล ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย ประกอบกับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อัตราการผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การลงทุนในภาคเอกชนมีการลงทุนในธุรกิจประกันภัยเติบโตขึ้น ซึ่งในปี 2561 ธุรกิจบริษัทประกันวินาศภัยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 5.12 เนื่องจากอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่สูงขึ้นในแต่ละปีทำให้บุคคลที่ใชรถใช้ถนนหันมาเลือกผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

สมาคมประกันวินาศภัยไทย ได้เสนอผลการประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัย ไตรมาสแรก ของปี 2561 นี้จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.10 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของการประกันภัยรถยนต์ร้อยละ 7.01 การประกันอัคคีภัยร้อยละ 4.97 การประกันภัยทางทะเลและขนส่งร้อยละ 1.08 ขณะที่การประกันภัยเบ็ดเตล็ดการเจริญเติบโตลดลงเหลือร้อยละ -0.63 ซึ่งไตรมาสแรกนี้ มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตที่สูงที่สุดคือกลุ่มธุรกิจประเภทประกันภัยรถยนต์ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2561)

ปัจจุบันคนไทยนิยมความสะดวกสบายมากขึ้นเนื่องจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์จึงทำให้ผู้บริโภคทุกคนเริ่มมองหาสิ่งที่จะมาอำนวยความสะดวกของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งรถยนต์ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดูได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของการ

ใช้รถยนต์ในปัจจุบัน สถิติการขนส่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กรมขนส่งทางบก (กระทรวงการ
พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2560)

ตารางที่ 1.1: สถิติการขนส่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560: กรมขนส่งทางบก

สถิติจำนวนรถใหม่ที่จะจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ทางบกทั่วประเทศ				
ประเภทรถยนต์	2557	2558	2559	2560
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วย รถยนต์	2,803,882	2,687,315	2,795,380	2,990,715
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	603,843	526,764	552,947	638,030
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	19,407	14,088	13,134	18,795
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	281,719	255,237	245,437	262,995
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	97	113	76	48
รถยนต์รับจ้างระหว่าง จังหวัด	-	-	-	-
รถยนต์รับจ้างบรรทุกไม่เกิน 7 คน	8,106	9,855	8,351	8,567
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	53	63	58	31
รถยนต์รับจ้างสามล้อ	224	179	476	252
รถยนต์บริการธุรกิจ	540	268	251	265
รถยนต์บริการทัศนาจร	298	335	199	166
รถยนต์บริการให้เช่า	1	15	10	20
รถจักรยานยนต์	1,819,371	1,815,000	1,914,131	2,001,130
รถแทรกเตอร์	63,375	57,490	52,685	53,411
รถบดถนน	697	987	1,260	1,070
รถใช้งานเกษตรกรรม	1,809	1,546	1,080	890

(ตารางมีต่อ)

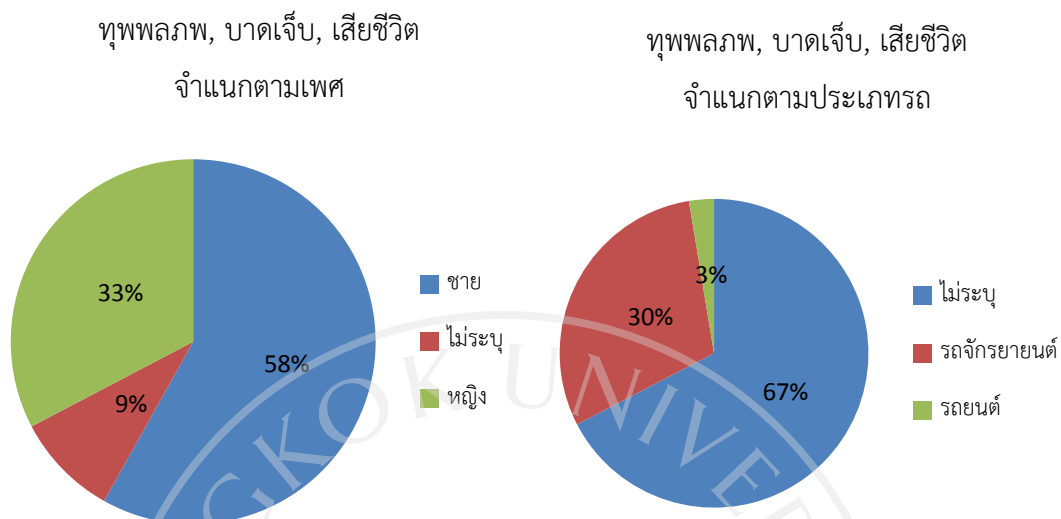
ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถิติการขนส่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560: กรมขนส่งทางบก

สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ทางบกทั่วประเทศ				
ประเภทรถยนต์	2557	2558	2559	2560
รย.16 รถพ่วง	354	426	560	633
รย.17 รถจักรยานยนต์ สาธารณะ	3,988	4,949	4,725	4,412
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการ ขนส่งทางบก	94,081	84,954	76,646	76,563
รวมรถโดยสาร	13,114	15,966	11,482	11,006
แยกเป็น - ประจำทาง	4,419	4,393	2,715	2,289
- ไม่ประจำทาง	7,960	10,889	8,042	7,940
- ส่วนบุคคล	735	684	725	777
รวมรถบรรทุก	80,963	68,981	65,163	65,556
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	24,521	22,654	22,960	25,452
- ส่วนบุคคล	56,442	46,327	42,203	40,104
รวม	2,897,963	2,772,269	2,872,026	3,067,278

ที่มา: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=22044.

จากสถิติเบื้องต้นจำนวนรถยนต์จดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งแน่นอนสิ่งที่ตามมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ก็คือ ปัญหาเรื่องของการจราจรที่ติดขัดและหนาแน่นในเกือบทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย และปัญหาเรื่องของอุบัติเหตุที่มาจากการขับขี่ที่ไม่ปลอดภัยของผู้ขับขี่บนท้องถนน

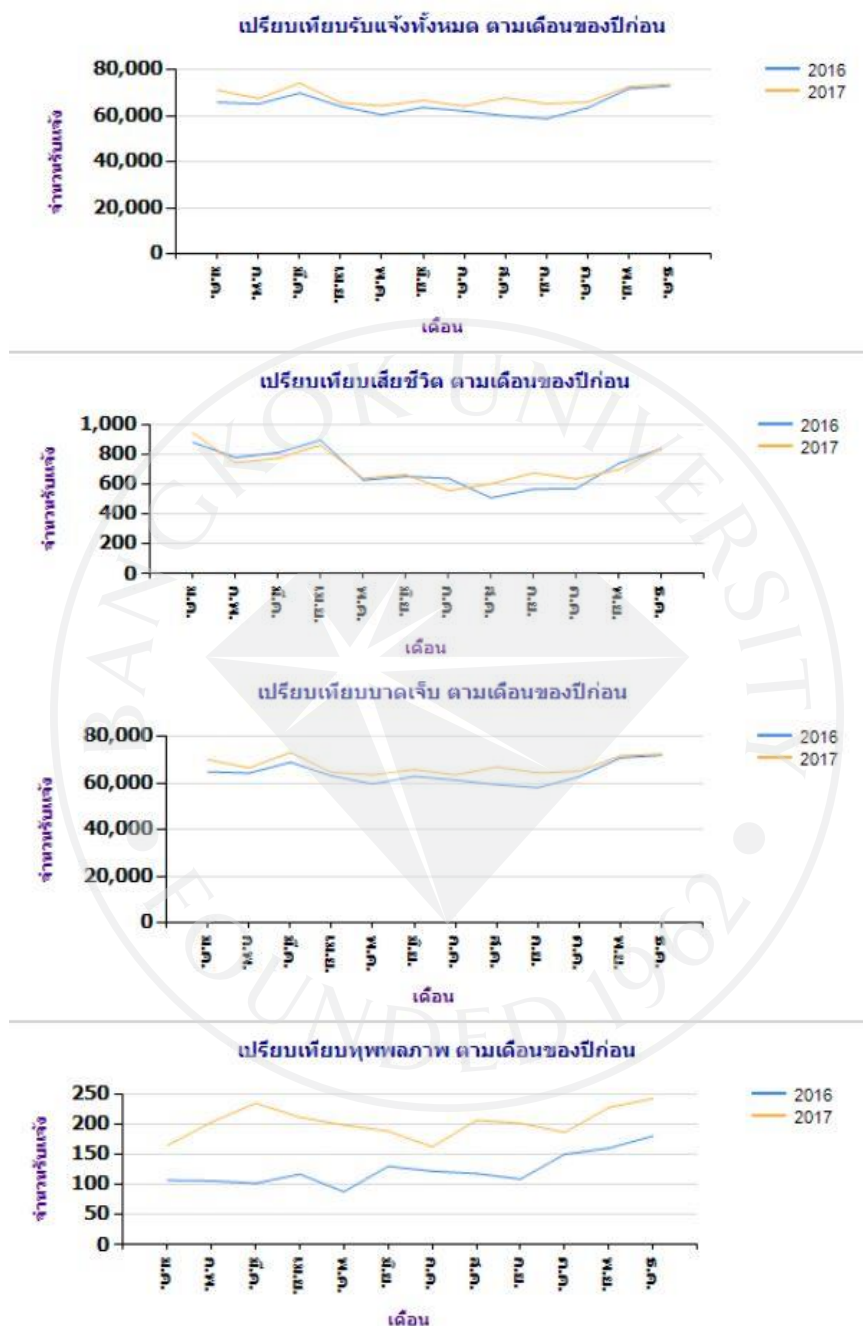
ภาพที่ 1.1: รายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั้งประเทศ: ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC ณ.วันที่ 30 กรกฎาคม, ระบบรับแจ้ง E-Claim. (2561).

สืบค้นจาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?report=0464&session16>.

ภาพที่ 1.2: การเปรียบเทียบสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากทั่วประเทศ: ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC, ระบบรับแจ้ง E-Claim. (2561). สืบค้นจาก
<http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?report=0464&session=16>.

ในการทำประกันภัยรถยนต์มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นสิ่งที่ผู้ขับขี่สามารถเลือกทำเองได้ด้วยตนเองเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งในการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนแต่ละครั้งจะมีความเสียหายทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่น เช่น ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ ผู้ที่บาดเจ็บจนทุพพลภาพ ผู้เสียชีวิตหรือเป็นความเสียหายต่อตัวรถยนต์เอง ฉะนั้นผู้ขับขี่ทุกคนที่มีรถยนต์ย่อมมองหาตัวเลือกในการที่จะช่วยป้องกันตัวเองจากอุบัติเหตุหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะได้รับจากการเกิดอุบัติเหตุด้วยกันทุกคน ดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจประกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค แต่การทำประกันภัยไม่ได้เป็นการทำให้อุบัติเหตุเหล่านั้นหายไป แต่การประกันภัยจะช่วยลดภาระให้กับคนที่เกิดอุบัติเหตุ โดยปัจจุบันบริษัทประกันมีให้เลือกได้ตามความต้องการได้เลยขึ้นอยู่กับว่าบริษัทไหนทำการตลาดทางการค้าที่ดีกว่าเท่านั้นเอง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการพิจารณาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะยิ่งผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะได้รับคามนิยมนมากกว่าบริษัทประกันคู่แข่ง ธุรกิจต้องสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การทำการตลาดออกมาได้ความแตกต่างและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ได้มากที่สุด

สำหรับทัศนคติถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพราะผู้บริโภคต้องได้ความรู้ความเข้าใจในตัวของผลิตภัณฑ์ทุกตัวเท่าเทียมกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน การรับรู้ถึงข้อมูลที่ครบถ้วนจะเป็นประโยชน์กับตัวของผู้บริโภคเอง การให้ความรู้ ความเข้าใจก่อนการซื้อขายจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีบริการถือเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจประเภทบริการ การบริการที่จะช่วยในการสร้างฐานลูกค้าได้แข็งแกร่งขึ้น เช่น มีการรับประกันเรื่องของการมาเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น การมีรถยนต์ให้ใช้เมื่อรถยนต์เข้าศูนย์ หรือให้ค่าจ่ายส่วนต่างเมื่อรถยนต์เข้าศูนย์ ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นสังคมยุคดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือไม่ดีจะมีการได้เขียนรีวิวให้ความนิยม ชื่นชม หรือติเตียนในเรื่องของการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ทัศนคติ และคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
- 1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในมุมมองของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มคนใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์บริษัทประกันภัย
- 1.3.4 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้าง และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นประชากร กรุงเทพมหานครที่มีความต้องการในการซื้อประกันรถยนต์
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากรกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ
 - 1.4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 1.4.3.2 ทัศนคติ
 - 1.4.3.3 คุณภาพบริการ
 - ตัวแปรตาม
 - 1.4.3.4 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา กุมภาพันธ์ 2561 – ตุลาคม 2561

1.4.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประชากรในเขตต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว จตุจักร และสวนหลวงเนื่องจากทั้ง 4 เขตเป็นเขตที่ผู้คนใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะมากที่สุด และยังเป็นย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก ทำให้ความเป็นไปได้ที่จะมีผู้บริโภคมัดตสันใจซื้อประกันเป็นจำนวนมาก

1.4.6 สถิติที่ใช้ วิเคราะห์แบบสมการถดถอยพหุคูณ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มคนใช้รถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจมาจากปัจจัยหลากหลายด้านรวมกัน การศึกษาวิจัยนี้จะสามารถทำให้ธุรกิจตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำสิ่งที่ได้ไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการรวมถึงการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงสิ่งไหนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้า และนำไปประยุกต์ ปรับปรุงแก้ไขให้ทุกส่วนมีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องมีความสมเหตุสมผลและสอดคล้องกัน เพื่อรักษายอดขายและฐานลูกค้าของบริษัทประกันให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อรับรู้ทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครว่ามีทัศนคติต่อสินค้าไปในทิศทางไหน เนื่องจากปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำธุรกิจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประกันภัยสามารถนำไปต่อยอดการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.4 เพื่อได้ทราบถึงแนวโน้มและลักษณะความต้องการรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันประเภทธุรกิจประกันวินาศภัยแบบรถยนต์มีมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันดุเดือดขึ้น การศึกษาแนวโน้มเพื่อให้ธุรกิจมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจประกันภัยรถยนต์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจาก การประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเอาไว้เกิดความสูญเสีย หรือ เสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ แนวคิดทางทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางธุรกิจการให้บริการแก่ผู้บริโภค ในการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของตลาดมาใช้ ประกอบด้วย (Kotler, 1997)

1.6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไปยังลูกค้า ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คุณภาพ และมีคุณลักษณะการงานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับกับคุณภาพการใช้งาน มีการบอกราคาให้ถูกต้องตรงไปตรงมาอย่างชัดเจน

1.6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการทำธุรกิจต้องสะดวกและหาได้ง่าย หากมีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ควรมีการทำออกมาให้เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

1.6.2.4 ด้านการส่งเสริม หมายถึง มีการออกโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้เลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้

1.6.2.5 ด้านบุคคล หมายถึง ผู้เสนอขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.6.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำได้จริง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า

1.6.2.7 กระบวนการ หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจในการทำงานขององค์กร ขั้นตอนการทำงานที่รัดกุมไม่มีกระตุกหรืออุปสรรคใดๆ จะยิ่งตอบโจทย์ลูกค้าในยุคปัจจุบัน

1.6.3 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ คือ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เข้าด้วยกันเพื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (Schiffman & Kanuk 1994)

1.6.3.1 ส่วนความเข้าใจ หมายถึง ผู้บริโภคเน้นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ

1.6.3.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจการซื้อจากความรู้สึกว่าซื้อไปจะดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ โดยวัดจากความรู้สึกของตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจ

1.6.3.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง ส่วนนี้มาจากการซื้อแล้วผลที่ตามมาคือถ้าผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะมี การซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไป แต่ถ้าหากใช้ไปแล้วไม่เกิดผลดีก็จะเลิกซื้อไปตามอัตโนมัติ

1.6.4 คุณภาพบริการ คือ การให้คุณภาพทางด้านการให้บริการในเสนอขายผลิตภัณฑ์ ประกันภัยรถยนต์ตามหลัก SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 มิติดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990)

1.6.4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์

1.6.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาของผลิตภัณฑ์ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือทำไม่ได้แก่ผู้บริโภค ทุกอย่างต้องมาจากพื้นฐานความถูกต้องเสมอ

1.6.4.3 การตอบสนองของลูกค้า หมายถึง ทุกฝ่ายต้องมีการรับมือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้เสมอ เช่น หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินควรรีบประสานงานให้รวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคได้อุ่นใจเรื่องของการบริการได้

1.6.4.4 การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกคนต้องมีใบประกอบอนุญาตในการเสนอขายเพื่อให้ความมั่นใจพื้นฐานแก่ผู้บริโภคได้

1.6.4.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ได้รับบริการทุกคน

1.6.5 การตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1.6.5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันฉะนั้นการมีปัญหาก็ย่อมต่างกัน เช่นคนเมืองต้องการประกันที่สูงเนื่องจากการใช้รถเพิ่มขึ้น คนต่างจังหวัดต้องการประกันที่ต่ำกว่าเนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุมีน้อยกว่า เป็นต้น

1.6.5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อต้องการประกันสิ่งที่เกิดตามมาคือการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

1.6.5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่าง 2 ธุรกิจที่คล้ายคลึงกันแต่ความแตกต่างที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ คือ คุณสมบัติ ความเชื่อใจของธุรกิจ

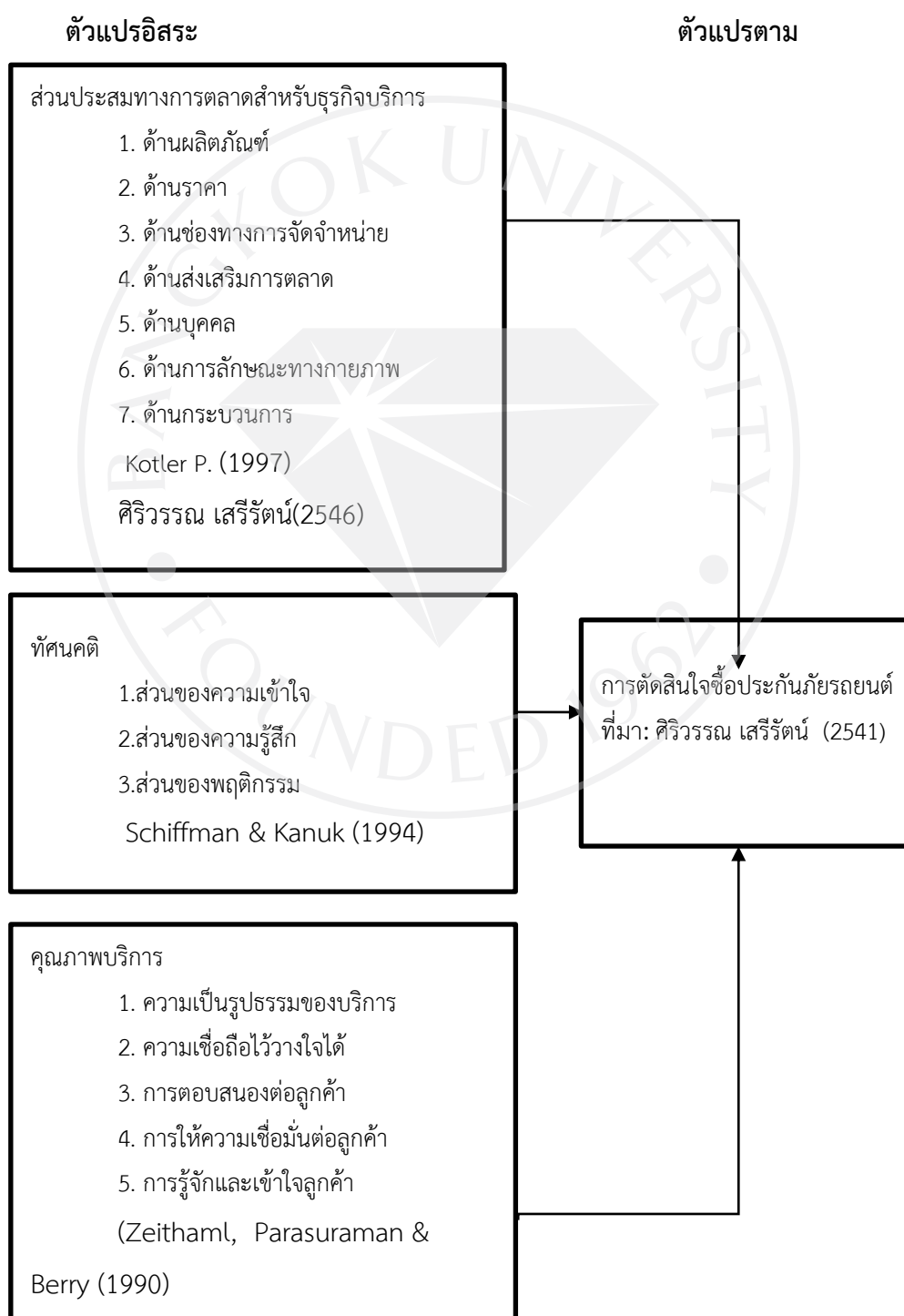
1.6.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าจนได้สิ่งที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งมาจากความพึงพอใจและประสบการณ์จากการเลือกซื้อของบุคคลรอบข้าง

1.6.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการทำงานจริง เช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุบริษัทประกันภัยมาเร็วตามที่ได้เสนอไว้สิ่งนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก



1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ทักษคติ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ ภายใต้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler (1997) แนวคิดเรื่องทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (1994) และเรื่องคุณภาพบริการของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)

1.8 สมมุติฐาน

1.8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การที่ธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ และตัวของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายต้องมีราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายด้วยความสมัครใจ รวมถึงการจัดจำหน่ายจะต้องมีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546ก)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคต้องการได้รับประโยชน์จากการซื้อตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตัวของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะต้องสร้างให้มีความแตกต่างไปจากธุรกิจของคู่แข่ง เช่น ความแตกต่างในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งาน ราคา หรือการบริการ
2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจจะได้กลับมาคือในรูปแบบของเงินจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการตั้งราคาโดยเริ่มจากการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกันก่อนที่จะเสนอขายออกไป ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงคือ

- (1) สิ่ง queผู้บริโภคจะได้รับรู้ ซึ่งพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- (2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำผลิตภัณฑ์แต่ละตัว
- (3) สภาพการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันในตลาด
- (4) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาจากสถานที่ตั้งของธุรกิจเป็นหลัก รวมถึงช่องทางที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปรวดเร็วทันต่อความต้องการได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาจากตัวธุรกิจดังนี้

- (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตัวแทน
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยผู้ค้าปลีก
- (4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยผู้ค้าส่ง
- (5) ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคสนใจมีการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ คือ

(1) การโฆษณา หมายถึง เป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ให้ได้รับรู้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาหรือทางอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในยุคนั้นๆ

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การออกตั้งบูธนอกสถานที่ เพื่อจะได้นำเสนอแนะการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคโดย

(3) การขายโดยพนักงาน หมายถึง ธุรกิจประเภทบริการเป็นสิ่งที่นิยมทำกันมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารโดยพนักงานเป็นการสื่อสารทั้งสองทาง คือการได้รับรู้ทั้งสองฝ่ายทั้งพนักงานขายและลูกค้าที่มีการพูดคุย สอบถามกันทั้งทางต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์

(4) การจัดทำโปรโมชั่น หมายถึง การจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาเพื่อช่วยเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นกับธุรกิจ โดยวิธีการที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ คือ การลดราคา การให้ส่วนลด การจัดของแถมฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

(5) การขายตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางที่ไม่อาศัยคนกลางใดๆ ในการช่วยในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบนี้ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ หรือข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีการนี้จะเน้นการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานในธุรกิจบริการ หมายถึงการนับจากผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานทั่วไป โดยทุกคนต้องมีการคัดเลือกเข้ามามีส่วนร่วม พนักงานที่มาให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ประสบการณ์ที่มีติดตัวมาถือเป็นสิ่งที่การันตีความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และภาพรวมของธุรกิจ ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้โดยการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ การพูดคุยกับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงานของธุรกิจบริการที่นำเสนอให้ผู้มาใช้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการเขียนผังงานให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและปฏิบัติตามหน้าที่ของตัวเองได้อย่างเหมาะสม

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะทำให้ธุรกิจประเภทบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจมอบให้กับผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในตัวของผู้บริโภคนั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผู้บริโภคจะนำไปเปรียบเทียบกับระหว่างธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับราคา ธุรกิจควรปรับลดให้เหมาะสมเนื่องจากถ้าราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น การตั้งราคาควรตั้งให้เหมาะสมและชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของบริษัทให้สะดวกต่อการเดินทางไปมาของผู้บริโภค หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะต้องรักษามาตรฐานผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

5. ด้านบุคคล หรือ พนักงาน หมายถึง ธุรกิจต้องคัดสรรบุคคลที่จะเข้าร่วมการทำงานในธุรกิจบริการ ในตัวของบุคคลต้องมาจากการชอบในการบริการ หรือผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเพื่อที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ตัวของบุคคลต้องมีทัศนคติที่ดี มีการรับมือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เนื่องจากธุรกิจเป็นแบบบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องแสดงออกมาให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม ภาพรวมของธุรกิจของการให้บริการจะต้องเน้นเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการของสนทนาต้องมีความสุภาพอ่อนโยน น้ำเสียงไพเราะไม่แข็งกระด้าง และการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ธุรกิจต้องจัดการกระบวนการต่างๆ ต้องคำนึงจากต้นสายปลายี่นปลายสายให้เป็นระเบียบแบบแผนและเป็นลำดับ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการการทำงาน

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7P ข้างต้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจบริการ เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีการจัดส่วน

ประสม 7P แต่ละตัวเข้าด้วยกันเพื่อให้มีความเหมาะสมในการดำเนินงานและสามารถสร้างกลยุทธ์อื่นๆ สู้กับคู่แข่งทางธุรกิจได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผสมผสานกันระหว่างความรู้ ความนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคแปลผลออกมาจะเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หรือปฏิเสธสิ่งนั้นได้ และความรู้สึกที่ได้จะมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ลักษณะรวมๆ ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจที่ดีขึ้นซึ่งลักษณะของทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ เป็นสิ่งที่สามารถบอกออกมาได้ว่าสิ่งที่เห็นอยู่มีลักษณะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวเอนเอียงให้ผู้บริโภคที่แสดงถึงความรู้สึกออกมาต่อ คน สัตว์ หรือสิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

ดารณี พานทอง (2542) ผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทดังนี้

(1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นสิ่งที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้แสดงออกมาซึ่งความรู้สึกที่ยอมรับได้ ความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

(2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นสิ่งที่ตรงกับทัศนคติเชิงบวกอย่างสิ้นเชิงโดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบความไม่พอใจ ไม่ดี ไม่เห็นด้วย ปฏิเสธอย่างมีเหตุผล

(3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นกลาง มีทัศนคติเฉยๆ อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจหรือความรู้อย่างไรทำให้ไม่มีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ

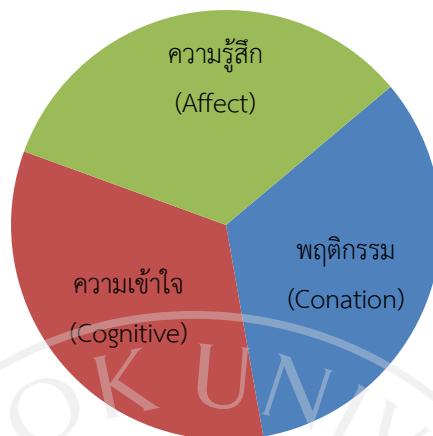
ทั้ง 3 ทัศนคติข้างต้นเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ความต้องการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อหรือค่านิยมที่ผู้บริโภครับรู้ได้

Good (1973) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความรู้หรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) โมเดลโครงสร้างทัศนคติ สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประเภทบริการ โดยแต่ละโมเดลทัศนคติมีความแตกต่างกันซึ่งวิธีในแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์รายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงโมเดลทัศนคติของผู้บริโภค 3 ประการ: Schiffman & Kanuk (1994)



ที่มา: โมเดลทัศนคติของผู้บริโภค 3 ประการ. (2561). สืบค้นจาก

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>.

(1) ส่วนของความเข้าใจ เป็นองค์ประกอบส่วนแรกของโมเดลทัศนคติ ซึ่งเป็นความเข้าใจในส่วนของความรู้และความรับรู้ที่ได้จากทัศนคติของตัวบุคคลเอง โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลเอง หรือการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ จากธุรกิจ ซึ่งข่าวสารที่ได้มาทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่สามารถประมวลผลออกมา ซึ่งจะมีผลต่อสภาพจิตใจ ความเชื่อ ความนึกคิดหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปถึงลักษณะของพฤติกรรมเฉพาะบางอย่างได้

(2) ส่วนของความรู้สึก ในส่วนนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจากการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อโดยสิ่งที่เห็นบ่อยที่สุด คือการให้คะแนนในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าควรได้เท่าไรจากความรู้สึกของตนเองที่ผ่านการประมวลผลมาแล้ว ซึ่งผลที่ออกมาอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

(3) ส่วนพฤติกรรม เป็นส่วนสุดท้ายที่เกิดขึ้นซึ่งผ่านการใช้งานหรือทดลองใช้งานไปแล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจบริการหรือไม่ โดยลักษณะพฤติกรรมที่ดีต่อธุรกิจอาจมาจากการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อให้บุคคลรอบข้างมาเลือกใช้

Bovee, Houston & Thill (1995) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งหลักทัศนคติเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดเนื่องจากทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Gibson (2000) ให้ความหมายของโมเดลทัศนคติว่าเป็น ตัวตัดสินพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นด้านบวกหรือด้านลบซึ่งเป็นสภาวะจากจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองในสิ่งรอบข้างหรือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทัศนคตินี้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพและบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าธุรกิจต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ และขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมอบรับและยินดีที่จะจ่ายในราคาตามที่ตกลงกันได้

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้กับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจในการส่งมอบสิ่งนั้น

Lovelock & Wright (2001) คือการบริการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง การบริการจัดเป็นการสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลา สถานที่ที่เหมาะสมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยผู้รับบริการยอมรับในข้อตกลงระหว่างกันได้

ทฤษฎีของคุณภาพบริการ Servqual

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวว่าแบบวัด SERVQUAL นักวิจัยได้มีการแบ่งหลักการวัดผลออกมาได้ 2 ส่วนคือ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังในการบริการและเป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากการบริการ และนอกจากนี้นักวิจัยยังพบว่าทฤษฎีของคุณภาพบริการ Servqual ยังสามารถแบ่งออกมาได้อีก 5 ด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตาเปล่า หรือสัมผัสได้ถึงการบริการโดยรอบของธุรกิจได้ เช่น การสร้างบรรยากาศ การดูแลเอาใจใส่เป็นต้น
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ในการบริการแต่ละครั้งต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง เหมาะสม และตรงไปตรงมา
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง มีความเต็มใจการบริการ และพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งเมื่อลูกค้าต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การรับประกันเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความสุภาพ บุคลิกน่าเชื่อถือเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของธุรกิจไว้ได้

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไรมากที่สุด เช่น ได้รับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ สร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสิ่งของใดสิ่งของหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเลือกจากคุณภาพหรือการบริการขึ้นอยู่กับประเภทการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เลือกทำเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกซื้อจากสิ่งของที่มีอยู่ในสิ่งที่มีอยู่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อและต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม คือ สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการชีวิตประจำวันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีแบ่งออกได้หลายกลุ่มดังนี้

(2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มเพื่อนสนิท หรือเป็นกลุ่มความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว

(2.2) กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มที่ต้องตัดสินใจซื้อของทุกอย่างมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

(2.3) บทบาททางสถานะ หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกันซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น อาชีพ การดำรงชีวิต การศึกษา และเศรษฐกิจในปัจจุบัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ต้องอาศัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: Kotler (1997)

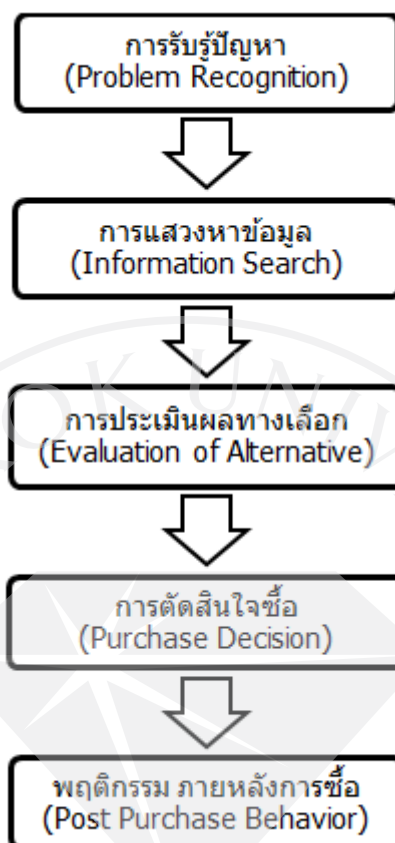
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ	อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบของการใช้ชีวิต	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

ที่มา: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. (2561). สืบค้นจาก
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อจึงทำให้พิจารณาการตัดสินใจซื้อได้ด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)



ที่มา: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ. (2561). สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.

1. การรับรู้ปัญหา สิ่งนี้เป็นการเริ่มต้นพิจารณาจากตัวของผู้บริโภคเองก่อนว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือสาเหตุใดบ้าง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจึงทำให้เกิดความรับรู้ทางด้านปัญหาที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งอาจจะพิจารณาได้ดังนี้

1.1 สิ่งของที่มีแล้วใช้หมดไป เมื่อสิ่งของที่มีเริ่มจะหมดไป ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาสิ่งใหม่มาทดแทนหรือใช้สิ่งเก่าเข้ามาทดแทนส่วนที่หายไป

1.2 การแก้ปัญหาจากอดีตไปสู่ปัจจุบัน เกิดจากการที่สิ่งของเก่าที่ผู้บริโภคใช้หมดสภาพการใช้งานจึงทำให้ต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการเจริญเติบโตอยู่ทุกวันทำให้การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านวุฒิภาวะ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาสิ่งที่ดียิ่งขึ้นให้กับตัวเองและบุคคลรอบข้าง

1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว หากผู้บริโภคมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น เช่น การมีบุตรเพิ่มขึ้น การอุปการะบิดามารดา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน การเงินของผู้บริโภคไม่ว่าจะมีมากหรือน้อยทุกคนก็ย่อมมีความต้องการสินค้าอยู่ดีขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะราคาสูงหรือราคาต่ำเท่านั้นเอง

1.6 ผลของกลุ่มบุคคลอ้างอิง ปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคนแต่ละกลุ่มแต่ละวัยต้องการหาสิ่งมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการซื้อ จึงทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้

1.7 ประสิทธิภาพของช่องทางการส่งเสริมการตลาด การทำโฆษณาเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจต้องทำเพื่อหาฐานลูกค้าให้กับบริษัท ขึ้นอยู่ว่าการตลาดของธุรกิจแบบใดจะตรงใจและตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเจอกับปัญหาแล้วสิ่งที่ต้องทำต่อมาคือการแสวงหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งที่อาศัยความใกล้ชิดในการสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือว่าผู้เชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากตัวของธุรกิจโดยตรง เช่น จากการออกบูธผู้จัดจำหน่าย หรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข่าวนี้จะได้จากการค้นหาข้อมูลจากทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ

2.4 ประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคเอง จะมาจากประสบการณ์ตรงจากการที่ได้ลองใช้สินค้าเองแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก ส่วนใหญ่ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกอีกขั้นหนึ่งโดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจากข้อมูลดังนี้

3.1 คุณสมบัติ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในการทำงาน ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด หากคุณสมบัติมีเพียงพอและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ระดับความสำคัญ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

3.3 ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ประสบการณ์ชื่อเสียงของธุรกิจจะเป็นสิ่งที่การันตีความสบายใจให้กับลูกค้าชั้นหนึ่งและถ้าธุรกิจมีประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจนได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือนี้ก็จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ ความคิดของผู้บริโภคจะเกิดจากการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการขึ้นมา และหากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน นำทุกขั้นตอนมารวมกับเพื่อเป็นการเปรียบเทียบขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งคุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อ หรือความพึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะอาศัยเวลาและข้อมูลต่างๆ มาเป็นตัวตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดจะตอบโจทย์ในการซื้อครั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันออกมามีความใกล้เคียงกันมากแต่ก็จะมีส่วนที่แตกต่างกันอยู่ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ เข้ามาช่วยในการพิจารณา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นส่วนที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลออกมาจะเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยธุรกิจต้องมีการทำพฤติกรรมหลังการขายเพื่อให้ธุรกิจรักษฐานผู้บริโภคเอาไว้ได้ เช่น สอบถามเรื่องการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ การแนะนำการใช้งาน หรือการรับฟังความคิดเห็นหลังจากการใช้งานของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดย กนกวรรณ งามนันท์ (2559) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในการทำวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เบื้องต้นมาทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อดูความต้องการของผู้บริโภคและนำแนวทางที่ได้ไปประยุกต์และปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเป็นกลุ่มที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจ เก็บแบบสอบถามจำนวน 401 ชุด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และในส่วนการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และชินโสณ วิสิฐนิจิศา (2558)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอาศัยแบบสอบถามสุ่มตามสะดวก โดยอาศัยจำนวนประชากรตัวอย่าง 400 คน ใช้ข้อมูลวิเคราะห์เชิงข้อมูลพรรณนาในการแปลผลผ่าน t-test ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อประกันภัยชั้น 1 มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งบริษัทวิริยะต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และปัจจัยสนับสนุนอื่นเช่นเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจในการซื้อประกันรถยนต์ เช่นเรื่องของอายุ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) สาขา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลเลือกซื้อประกันรถยนต์โดยผู้จัดทำได้จำแนกกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ซื้อประกันรูปแบบเดิม จำนวน 200 คนและผู้ซื้อประกันรูปแบบใหม่จำนวน 200 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า และสถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์มาในการทำวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อประกันทั้ง 2 รูปแบบมีทัศนคติทางความคิดเห็นที่แตกต่างกันการทำการประกันรูปแบบเดิม จะให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราเบี้ยประกันมาเป็นอันดับหนึ่งและเป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ได้ เนื่องจากเบี้ยรูปแบบใหม่แพงเกินความจำเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการขับขี่ เส้นทางในการขับในแต่ละวัน จำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ในด้านการทำการประกันในรูปแบบใหม่ จะเน้นเรื่องของปัจจัยความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมูลค่ารถที่มีราคาสูงขึ้นทำให้ต้องมีการเลือกประกันให้เหมาะสมและยังมีปัจจัยสนับสนุนอีกคือ อัตราเบี้ยประกัน เงื่อนไขการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ลักษณะทุนซ่อมที่กำหนดได้ตามปัจจัยเป็นปัจจัยสนับสนุน แต่สิ่งที่มีความคิดเห็นเหมือนกันของวิจัยเรื่องนี้คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของตัวธุรกิจเอง ปัจจัยการบริการของบริษัทประกัน ปัจจัยส่งเสริมการตลาดเช่น การให้ข้อมูล การโฆษณา และเรื่องของรูปแบบทางเลือกมีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้ประชากรตัวอย่างมี 400 คนโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 และใช้แบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีการแจก

แบบสอบถามสุ่มแบบสะดวกและสุ่มแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบเชิงพรรณนา ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วันวานันท์ วงศ์วีระจิต (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต และนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการในตัวของผู้ผลิตพันธ์ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจโดยจากเลือกกลุ่มที่เคยทำประกันชีวิตมาแล้ว และทำการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ สมการเชิงเส้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM มาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผู้บริโภคจะทำการประเมินภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจะประเมินข้อบกพร่องต่างๆ ของธุรกิจที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคมที่มีแต่ธุรกิจ หรือการบอกต่อแนะนำต่อ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจควรทำก็คือเรื่องของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์เพื่อทำการสำรวจการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตว่าพฤติกรรมหรือปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านประชากรศาสตร์มาเป็นเครื่องมือในการทำแบบสอบถามออกสำรวจจำนวน 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันทั้งเรื่องของรายได้ และค่าใช้จ่ายที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคนซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือเรื่องปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงปัจจัยด้านราคาตามลำดับและนอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการทำประกันชีวิตเพื่อที่จะเก็บออมเงิน และนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษี

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดย ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

ขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยอาศัยปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในการสร้างสินค้า ปัจจัยทางพฤติกรรม อาศัยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากประชากร ตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยสถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มและใช้ค่าเฉลี่ยสถิติ F-test สำหรับตัวแปร 3 กลุ่ม ขึ้นไปโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-35 ปีและมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อประกันเพื่อการออมเงินระยะยาวและมีเงินคุ้มครองชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยอาศัยการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามลำดับและนอกจากนี้สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกอย่างหนึ่งคือเรื่องชื่อเสียงของตัวแทนประกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อประมาณเดือนมกราคม – เมษายน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีต้องการทำประกันรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งเลือกแบ่งประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตสวนหลวงผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane T. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบ่งประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีจับฉลาก โดยใช้ความน่าจะเป็น ได้จำนวน 4 เขต

4. การจัดสัดส่วนตัวอย่างตามเขตพื้นที่ดังนี้

4.1 เขตปทุมวัน	100	ชุด
4.2 เขตลาดพร้าว	100	ชุด
4.3 เขตจตุจักร	100	ชุด
4.4 เขตสวนหลวง	100	ชุด

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่กรมการขนส่งทางบก ในกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3) ข้อมูลด้านทัศนคติ (4) ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	.926
ทัศนคติ	.876
คุณภาพบริการ	.894
การตัดสินใจซื้อ	.869
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.937

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดของประกันภัยรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ช่องทางการสื่อสาร การตลาดของประกันภัยรถยนต์

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคติ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบข้อมูลเพื่อการอธิบาย ผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.0) และเพศชาย จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.0)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	110	27.5
31-40 ปี	149	37.3
41-50 ปี	112	28.0
50 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือ 41-50 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) 21-30 ปี จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.5) ลำดับท้ายที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.3)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.3) ต่ำ และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 20,000 บาท	188	47.0
20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
30,001 – 40,000 บาท	31	7.8
40,001 – 50,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.0) รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.8) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) 30,001 – 40,000 จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8) 40,001 – 50,000 จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3) ท้ายที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	124	31.0
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	141	35.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
อื่นๆ	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.0) อาชีพอื่นๆ จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.0) คือ รับเหมาก่อสร้าง รับจ้างทั่วไป ฟรีแลนซ์และว่างงาน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.3) และลำดับสุดท้ายคือ นักศึกษา จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	184	28.4
เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ	257	39.7
เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	113	17.5
เพื่อป้องกันชีวิต	82	12.7
อื่นๆ	11	1.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้จุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ จำนวน 257 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.7) รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.4) เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) เพื่อป้องกันชีวิต จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.7) และลำดับสุดท้ายคือ จุดประสงค์เพื่ออื่นๆ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.7) คือ เพื่อความสบายใจ เพื่อความอุ่นใจในการเดินทาง

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับประเภทของการ
ประกันภัยรถยนต์

ประเภทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ประกันภัยชั้น 1	221	55.3
ประกันภัยชั้น 2	86	21.5
ประกันภัยชั้น 2+	28	7.0
ประกันภัยชั้น 3	26	6.5
ประกันภัยชั้น 3+	36	9.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกซื้อประกันภัยชั้น 1 จำนวน 221 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.3) รองลงมาคือ ประกันภัยชั้น 2 จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5) ประกันภัยชั้น 3+ จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.0) ประกันภัยชั้น 2+ จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) ประกันภัยชั้น 3 จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5) และลำดับสุดท้าย คือ ประกันภัยแบบอื่นๆ จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) คือ ประกันประเภท4 ประกันภัยแบบช่วง โปรโมชัน หรือประกันภัยแบบเทศกาล

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัจจัยช่องทางการ
สื่อสารการตลาดใดของประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	136	34.0
เว็บไซต์(Website)	86	21.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	19	4.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดใดของประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย	82	20.5
การแนะนำทางโทรศัพท์	47	11.8
การแนะนำผ่าน Agency	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพบเห็นผ่านโทรศัพท์ จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) และรองลงมาคือ ช่องทางเว็บไซต์(Website) จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5) สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.5) การแนะนำทางโทรศัพท์ จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.8) การแนะนำผ่าน Agency จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5) และลำดับสุดท้ายคือ นิติสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.8)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. บริษัทประกันภัยรถยนต์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.13	.751	ระดับมาก
2. รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย	4.12	.735	ระดับมาก
3. เงื่อนไขความคุ้มครองเหมาะสมตรงตามความต้องการ	4.09	.769	ระดับมาก
4. ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน	4.00	.866	ระดับมาก
5. ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	4.05	.848	ระดับมาก
6. มีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคาเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.92	.845	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
7. บริษัทประกันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการติดต่อของลูกค้า	3.97	.822	ระดับมาก
8. บริษัทประกันมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.04	.768	ระดับมาก
9. บริษัทมีการจัดส่วนลดค่าเบี้ยประกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ	3.89	.854	ระดับมาก
10. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันภัย	3.95	.821	ระดับมาก
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.87	.841	ระดับมาก
12. สถานที่ตั้งบริษัทเป็นจุดเด่น เป็นหลักแหล่งและมีความน่าเชื่อถือ	3.87	.850	ระดับมาก
13. กระบวนการจัดทำกรมธรรม์เป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำ	3.94	.878	ระดับมาก
14. กระบวนการพิจารณาค่าสินไหมรวดเร็วและสะดวก	3.92	.842	ระดับมาก
รวม	3.98	.82	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการระดับมาก ในระดับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บริษัทประกันภัยรถยนต์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ รูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) เงื่อนไขความคุ้มครองเหมาะสมตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) บริษัทประกันมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) บริษัทประกันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการติดต่อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) กระบวนการจัดทำกรมธรรม์เป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) มีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคาเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) กระบวนการพิจารณาค่าสินไหมรวดเร็วและสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) บริษัทมีการจัดส่วนลดค่าเบี้ยประกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และสถานที่ตั้งบริษัทเป็นจุดเด่น เป็นหลักแหล่งและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์จะมีประโยชน์กับท่านเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	4.29	.735	ระดับมากที่สุด
2. ท่านทราบว่าการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน	4.23	.756	ระดับมากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบกรมธรรม์เพื่อหาความแตกต่างก่อนตัดสินใจซื้อ	4.13	.772	ระดับมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของท่าน	4.16	.770	ระดับมาก
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ	4.10	.810	ระดับมาก
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.07	.813	ระดับมาก
รวม	4.16	0.78	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อโมเดลโครงสร้างทัศนคติระดับมาก ในระดับ 4.16 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านคิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์จะมีประโยชน์กับท่านเมื่อเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ท่านทราบว่าทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านเปรียบเทียบกรมธรรม์เพื่อหาความแตกต่างก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. การให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ต้องครบถ้วนสมบูรณ์	4.11	.734	ระดับมาก
2. การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง	4.06	.740	ระดับมาก
3. ความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกัน	4.05	.756	ระดับมาก
4. คุณภาพการให้บริการของผู้นำเสนอขาย เช่น ความอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ	4.03	.796	ระดับมาก
5. ช่วงระยะเวลาในการโทรไปนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์	3.93	.812	ระดับมาก
6. การได้รับกรรมธรรม์ตรงตามเงื่อนไขกำหนดเวลา	4.00	.807	ระดับมาก
7. การส่งใบเตือนต่ออายุให้ท่านทราบก่อนประกันภัยหมดอายุ	4.04	.776	ระดับมาก
8. การได้รับความช่วยเหลือในการเกิดปัญหา เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุพนักงานมาถึงอย่างรวดเร็ว	4.00	.839	ระดับมาก
รวม	4.03	.78	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความต่อระดับความคิดเห็นต่อทฤษฎีของคุณภาพบริการระดับมาก ในระดับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ต้องครบถ้วนสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) การส่งใบเตือนต่ออายุให้ท่านทราบก่อนประกันภัยหมดอายุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) คุณภาพการให้บริการของผู้นำเสนอขาย เช่น ความอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) การได้รับกรรมธรรม์ตรงตามเงื่อนไขกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) การได้รับความช่วยเหลือในการเกิดปัญหา เช่น กรณีเกิด

อุบัติเหตุพนักงานมาถึงอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และช่วงระยะเวลาในการโทรไปนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันเมื่อออกรถยนต์ใหม่ทุกครั้ง	4.27	.790	ระดับมากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	4.20	.854	ระดับมาก
3. ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนทำประกันรถยนต์	4.14	.783	ระดับมาก
4. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลหลายบริษัทเพื่อให้ได้ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.11	.784	ระดับมาก
5. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.02	.825	ระดับมาก
6. ท่านได้รับความคุ้มครองตามที่บริษัทประกันได้ระบุไว้ตามกรมธรรม์	4.04	.786	ระดับมาก
7. เงื่อนไขกรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.85	.791	ระดับมาก
8. การโน้มน้าวใจของผู้เสนอขายประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.75	.886	ระดับมาก
9. หากประกันสิ้นสุดความคุ้มครองท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก	3.92	.737	ระดับมาก
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำการทำประกันให้คนรู้จักมาซื้อประกันรถยนต์	3.82	.860	ระดับมาก
รวม	4.01	.81	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ระดับมาก ในระดับ 4.01 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านตัดสินใจซื้อประกันเมื่อออกรถยนต์ใหม่ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนทำประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลหลายบริษัทเพื่อให้ได้ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านได้รับความคุ้มครองตามที่บริษัทประกันได้ระบุไว้ตามกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) หากประกันสิ้นสุดความคุ้มครองท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เงื่อนไขกรมธรรม์มีความชัดเจนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านยินดีที่จะแนะนำการทำประกันให้คนรู้จักมาซื้อประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขายประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โมเดลสร้างทัศนคติ และปัจจัยด้านการทฤษฎีของคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันรถยนต์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนน

ดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	.149	.032	.229	4.659	.000
ทัศนคติ	.483	.067	.320	7.168	.000
คุณภาพบริการ	.422	.048	.369	8.847	.000

$$R^2 = 0.663, F = 262.345, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Sig = .000) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Sig = .000) และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด (B = .369) รองลงมาคือทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (B = .320) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์น้อยที่สุด (B .229) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.663$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอบคำถามในการวิจัย

1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด
2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด และคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อศึกษาทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ และเพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2561 จนถึงวันที่ 10 กันยายน 2561 โดยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการประกันรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด และคุณภาพบริการ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง ลักษณะของตัวแปรต้นที่ส่งผลกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประกันประเภทประกันชั้น 1 โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้บ่อยคือทางโทรทัศน์ รองลงมา เป็นเว็บไซต์ และสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในระดับมากโดย

เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บริษัทประกันภัยรถยนต์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ รูปแบบกิจกรรมรับประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) เงื่อนไขความคุ้มครองเหมาะสมตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) บริษัทประกันมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) บริษัทประกันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการติดต่อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) กระบวนการจัดทำกรมธรรม์เป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) มีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคาเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) กระบวนการพิจารณาค่าสินไหมรวดเร็วและสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) บริษัทมีการจัดส่วนลดค่าเบี้ยประกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และสถานที่ตั้งบริษัทเป็นจุดเด่น เป็นหลักแหล่ง และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติ

จากผลการศึกษาในด้านทัศนคติแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์จะมีประโยชน์กับท่านเมื่อเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ท่านทราบว่าในการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านเปรียบเทียบกรมธรรม์เพื่อหาความแตกต่างก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณภาพบริการ

จากผลการศึกษาในด้านคุณภาพบริการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพบริการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) การส่งใบเตือนต่ออายุให้ท่านทราบก่อนประกันภัยหมดอายุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) คุณภาพการให้บริการของผู้นำเสนอขาย เช่น ความอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) การได้รับกรมธรรม์ตรงตามเงื่อนไขกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) การได้รับความช่วยเหลือในการเกิดปัญหา เช่น กรณีเกิด

อุบัติเหตุพนักงานมาถึงอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และช่วงระยะเวลาในการโทรไปนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันเมื่อออกรถยนต์ใหม่ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนทำประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลหลายบริษัทเพื่อให้ได้ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านตัดสินใจซื้อประกันเนื่องจากท่านมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ท่านตัดสินใจจากชื่อเสียงของบริษัทประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) หากประกันสิ้นสุดความคุ้มครองท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์จากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านยินดีที่จะแนะนำการทำประกันให้คนรู้จักมาซื้อประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ท่านตัดสินใจซื้อประกันเนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ส่วนที่เพิ่มเข้ามาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจประเภทบริการต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยรถยนต์ รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัย เงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันที่หลากหลาย สาขาหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความครอบคลุม ช่องการจัดจำหน่ายที่สะดวกที่จะติดต่อกับทางบริษัทได้ กระบวนการการทำงาน ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นหลัก และแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้สมมติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และชินโสฬส วิสิฐนิธิจิภา (2558) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยสนับสนุนอื่นเช่นเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่นเรื่องของอายุ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทฤษฎีทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีทัศนคติสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะอธิบายถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นพื้นฐานที่มีต่อธุรกิจประเภทบริการ โดยโมเดลทัศนคติจะแบบออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนของความเข้าใจ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของการทำประกันภัยเพื่อที่จะป้องกันตัวของบุคคลและตัวของสินทรัพย์ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากการรับรู้ หรือมาจากทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีของผู้บริโภคเอง ส่วนที่ 2 ส่วนของความรู้สึก ซึ่งแน่นอนส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก ต้องเกิดมาจากการกลั่นกรองจากทัศนคติของผู้บริโภคเองว่าจะออกมาในทิศทางแบบใด ซึ่งหลักในการพิจารณาโดยส่วนใหญ่จะมีการให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังจะตัดสินใจในการเลือกซื้อเพื่อเป็นการพิจารณา อาจเกิดจากทัศนคติที่ควบคู่มากับประสบการณ์เป็นต้น และส่วนที่ 3 ส่วนพฤติกรรม ถือว่าเป็นส่วนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะนำกลับมาพิจารณาอีกครั้ง หากจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆอีก จึงทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีให้แก่ธุรกิจได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง การทำประกันภัยรถยนต์จะทำให้ประโยชน์กับผู้บริโภคเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน มีการเปรียบเทียบกรรมธรรม์เพื่อหาความแตกต่าง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบริษัทประกันที่ตนเองเลือกใช้ และรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการได้ จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลโครงสร้างทัศนคติถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงส่งผลให้สมมุติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ซึ่งผู้ทำวิจัยอธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนปัจจัยด้านทัศนคดียังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

5.2.3 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพในการบริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวของธุรกิจเอง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงการบริการให้เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ซึ่งตามหลักทฤษฎีจะอาศัยหลักแบบวัด SERVQUAL แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภค และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องของการบริการให้ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ

หรือต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เชื่อถือและไว้วางใจได้ สามารถที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ และรู้จักและเข้าใจตัวของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง การให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง ความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกัน การส่งใบเตือนต่ออายุให้ทันทราบก่อนประกันภัยหมดอายุ คุณภาพการให้บริการของผู้นำเสนอขาย เช่น ความอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพ การได้รับกรรมธรรม์ตรงตามเงื่อนไขกำหนดเวลา การได้รับความช่วยเหลือในการเกิดปัญหา เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุพนักงานมาถึงอย่างรวดเร็ว และช่วงระยะเวลาในการโทรไปนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ซึ่งให้ผลที่ตรงกันคือ คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผู้บริโภคจะทำการประเมินภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจะประเมินข้อบกพร่องต่างๆ ของธุรกิจที่ให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โมเดลสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันรถยนต์ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษา การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประเภทที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ ประกันภัยชั้น 1 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง และช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดคือทางโทรทัศน์ ธุรกิจประกันควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น เช่นการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ดังนั้นธุรกิจประเภทประกันรถยนต์สามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก โดยการทำให้อุบัติภัยน้อยได้ในยุคของเศรษฐกิจปัจจุบันได้ คือการซื้อสัตย์ เชื่อตรงต่อผู้บริโภค การรักษาชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับต้องเกิดจากการที่ธุรกิจซึ่งฐานลูกค้าอย่างรู้ลึกจริงว่ากลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ต้องการสิ่งไหน และสามารถนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจวิเคราะห์ได้อย่าง

ตรงจุด ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ราคาต้องไม่สูงและสามารถให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ สถานที่ต้องมีพบบเห็นได้ง่ายหรืออยู่จุดศูนย์กลาง ธุรกิจควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค บุคคลที่ร่วมธุรกิจควรมีความรู้ด้านเดียวกับเพื่อจะได้ร่วมช่วยกันแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้ ด้านกระบวนการควรมีการวางระบบงานให้ลื่นไหลไม่ติดขัดและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจควรวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อดูสัดส่วนความต้องการของตลาดประเภทรถยนต์ก่อน เช่นผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อไม่สูงมากธุรกิจควรมีการออกแบบกรรมวิธีที่สามารถรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ และเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ได้ด้วย

5.3.3 จากการศึกษาเรื่องทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าโมเดลทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันภัยรถยนต์หลังการเกิดอุบัติเหตุ ฉะนั้นธุรกิจควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์และโทษของการทำประกันภัยก่อนที่จะเกิดผลดีผลเสียอย่างไร เช่น ช่วยในการป้องกันอุบัติเหตุ หรือป้องกันค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประสบอุบัติเหตุเป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องของประกันก็จะช่วยส่งผลดีในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5.3.4 จากการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นบริษัทประกันควรมีการพิจารณาคุณภาพการบริการตั้งแต่ตัวพนักงานจนถึงกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นพนักงานทุกคนที่เป็นผู้เสนอขายกรรมธรรม์ควรมีใบประกอบอนุญาตนายหน้าเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการเสนอขาย และนอกเหนือจากพนักงานแล้ว การให้บริการก่อนและหลังการขายควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเช่น การรับประกันเรื่องของการมาเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น การมีรถยนต์ให้ใช้เมื่อรถยนต์เข้าสู่ศูนย์ หรือให้ค่าจ่ายส่วนต่างเมื่อรถยนต์เข้าสู่ศูนย์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าธุรกิจมีการเอาใจใส่ดูแลเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น (Switching Cost) เพื่อเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทประกันภัยมาศึกษาข้อมูลเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดธุรกิจในอนาคต และเพื่อให้ธุรกิจรักษฐานลูกค้าเดิมไว้และมองหาฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 การศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ผลออกมาอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด และยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจขยายสาขาของธุรกิจประกันไปยังต่างจังหวัดได้ ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีความต้องการที่หลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน เพื่อนำไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดได้

5.4.3 การศึกษาของผู้ทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ งามนันท. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). สถิติการขนส่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กรมขนส่งทางบก. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=22044.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉัตรชัย ปันชาติ. (2545). เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประดิษฐ์เพชร แต้ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรภา โสภาสีหรี. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์.
- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วัชร ศิริโอวัฒนะ และชินโสณ วิสิฐนิจิจา. (2558). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วันนันท วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคมและทฤษฎีปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเน็ต เวอร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเน็ต เวอร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC, ระบบรับแจ้ง E-Claim. (2561). *รายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั้งประเทศ*. สืบค้นจาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?report=0464&session=16>.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC, ระบบรับแจ้ง E-Claim. (2561). *การเปรียบเทียบสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากทั้งประเทศ*. สืบค้นจาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?report=0464&session=16>.
- สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2561). *ข้อมูลแถลงไตรมาสแรกธุรกิจประกันวินาศภัย*. สืบค้นจาก https://www.tgia.org/newsandevents-detail-EN_698_1.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). *ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประกันวินาศภัย*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/87903>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). *ข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับประกันวินาศภัยแบบต่างๆ*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/about/non-life>.
- ลิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อิน บิสซิเนส เวอร์ล.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542ข). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์
Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed). New York: McGraw Hill.

Gibson, J. (2000) . *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill Book.

Kotler, P., & Armstrong G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall

Kotler, P. (1997) . *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper &row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectation*. New York: Free.



แบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ทักษะ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) 21-30 ปี ☐ 2) 31-40 ปี ☐ 3) 41-50 ปี ☐ 4) 50ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
 - ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
 - ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
 - ☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ 1) เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ☐ 2) เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ
 - ☐ 3) เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ☐ 4) เพื่อป้องกันชีวิต ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด
 - ☐ 1) ประกันภัยชั้น 1 ☐ 2) ประกันภัยชั้น 2 ☐ 3) ประกันภัยชั้น 2+
 - ☐ 4) ประกันภัยชั้น 3 ☐ 5) ประกันภัยชั้น 3+ ☐ 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
8. ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดใดของประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
 - ☐ 1) โทรทัศน์ ☐ 2) เว็บไซต์(Website) ☐ 3) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
 - ☐ 4) สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย ☐ 5) การแนะนำทางโทรศัพท์ ☐ 6) การแนะนำผ่าน Agency

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	บริษัทประกันภัยรถยนต์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
2	รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย					
3	เงื่อนไขความคุ้มครองเหมาะสมตรงตามความต้องการ					
4	ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทน					
5	ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
6	มีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคาเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
7	บริษัทประกันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการติดต่อของลูกค้า					
8	บริษัทประกันมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ					
9	บริษัทมีการจัดส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ					
10	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันภัย					
11	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
12	สถานที่ตั้งบริษัทเป็นจุดเด่น เป็นหลักแหล่งและมีความน่าเชื่อถือ					
13	กระบวนการจัดทำกรรมธรรม์เป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำ					
14	กระบวนการพิจารณาค่าสินไหมรวดเร็วและสะดวก					

ตอนที่ 3 ทศนคติ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์จะมีประโยชน์กับท่านเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
2	ท่านทราบว่าในการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน					
3	ท่านเปรียบเทียบกรมธรรม์เพื่อหาความแตกต่างก่อนตัดสินใจซื้อ					
4	ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของท่าน					
5	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ					
6	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้					

ตอนที่ 4 คุณภาพบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ.	คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์					
2	การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง					
3	ความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกัน					
4	คุณภาพการให้บริการของผู้นำเสนอขาย เช่น ความอ่อนน้อม พุดจา ไพเราะ แต่งกายสุภาพ					
5	ช่วงระยะเวลาในการโทรไปนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์					
6	การได้รับกรมธรรม์ตรงตามเงื่อนไขกำหนดเวลา					

ข้อ.	คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7	การส่งใบเตือนต่ออายุให้ท่านทราบก่อนประกันภัยหมดอายุ					
8	การได้รับความช่วยเหลือในการเกิดปัญหา เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ พนักงานมาถึงอย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ.	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจซื้อประกันเมื่อออกรถยนต์ใหม่ทุกครั้ง					
2	ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ					
3	ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนทำประกันรถยนต์					
4	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลหลายบริษัทเพื่อให้ได้ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
5	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6	ท่านได้รับความคุ้มครองตามที่บริษัทประกันได้ระบุไว้ตามกรมธรรม์					
7	เงื่อนไขกรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
8	การโน้มน้าวใจของผู้เสนอขายประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9	หากประกันสิ้นสุดความคุ้มครองท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก					
10	ท่านยินดีที่จะแนะนำการทำประกันให้คนรู้จักมาซื้อประกันรถยนต์					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศุภรดา เพื่องาม

อีเมล

suparada.puekn@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556-2560

คณะบริหารธุรกิจ (ภาควิชาการเงิน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2559-2561

กำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน

-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภรดา เพ็ญงาม อยู่บ้านเลขที่ 1692/109

ซอย ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202217

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ส่วนประสมทางเภสัชศาสตร์ ส่วนผสมสารชีวภาพ กักหนาด้า และคุณภาพของน้ำดื่ม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

..... ประสิทธิภาพของน้ำดื่มที่ประสมกับส่วนผสมของสมุนไพรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พาสวสุภรดา เพื่องาม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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