

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1

ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to purchase a first class car

insurance policy of the GEN Y group in Bangkok

นางสาววิราลักษณ์ พูลธารา

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Wiralak Poolthara

Email: 6514103026@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test independent, One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความแตกต่าง 3) ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมได้ร้อยละ 50.80 (Adj. R<sup>2</sup> = .508)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 กลุ่ม GEN Y

Research Title

Factors affecting the decision to purchase a first class car  
insurance policy of the GEN Y group in Bangkok

Researcher

Research Title                      Factors affecting the decision to purchase a first class car insurance policy of the GEN Y group in Bangkok

Researcher

Organization                      Master of Business Administration (MBA), Finance And Banking, Ramkhamhaeng University

Year                                      2023

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the marketing mix factors for first-class car insurance policies of the GEN Y group in Bangkok. 2) to compare the decision to purchase first-class car insurance policies of the GEN Y group in Bangkok, classified by factors. Personal 3) To study the factors affecting the decision to purchase a first-class car insurance policy for the GEN Y group in Bangkok. The sample group used in the research is the population used in the research, which is 400 people in the GEN Y group in Bangkok. The research tools are questionnaires. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results of the study found that: 1) The overall marketing mix of first-class car insurance policies for the GEN Y group in Bangkok was at a high level (average = 3.76). When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was Product side, Followed by Marketing promotion, Physical characteristics, price, distribution channels, process side and people side, respectively. 2) Sample groups with different genders, ages, incomes, and occupations have different decision-making levels to purchase first-class car insurance policies for the GEN Y group in Bangkok. There is no difference. However, it was found that Level of decision to purchase a first class car insurance policy among GEN Y in Bangkok Awareness of needs There is a difference. 3) All 7 management factors can together explain the decision to purchase a first-class car insurance policy for the GEN Y group in Bangkok. The overall score was 50.80 percent (Adj. R<sup>2</sup>= .508)

Key word: Marketing mix factors purchasing decision First class car insurance, GEN Y group

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ ใช้ในการสัญจร ติดต่อกัน โดยสาร การคมนาคมขนส่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว จึงมีการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดอุบัติเหตุต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง เพราะเนื่องจากสภาพการจราจรที่หนาแน่น อุบัติเหตุจราจรทางบกจึงเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละปี และในปี 2563 สถิติการเกิดอุบัติเหตุทางรถรวม 1,030,194 ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 1,014,256 ราย เสียชีวิต 15,743 ราย และทุพพลภาพ 195 ราย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2563)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดเชยได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสารและผู้ขับขี่จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบก ที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัย รถยนต์ภาคบังคับ โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ก็จะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยจัดการกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประสบภัยก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน โดยธุรกิจประกันภัยรถยนต์จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งรับประกันความเสียหายที่เกิดจากอัคคีภัย ภัยทางทะเลและขนส่ง รถ ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก อุบัติเหตุส่วนบุคคล และสุขภาพ เป็นต้น

นอกเหนือจากประกันภัยภาคบังคับที่จะคุ้มครองชีวิต และร่างกายผู้ประสบภัยจากรถทุกคนแล้ว เมื่อเกิดอุบัติเหตุกับรถยนต์ก็มักจะส่งผลให้รถเกิดความเสียหายขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อที่จะคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์ โดยครอบคลุมถึงการชดเชยความเสียหายต่าง ๆ ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของรถ หรือผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยเหลือลดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว รวมถึงจะทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจในการขับขี่ และผ่อนคลายความกังวลในการขับขี่รถยนต์ บนท้องถนนได้ แต่หากว่าเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากก็จะมีบริษัทที่รับประกันภัยเข้ามาช่วยเหลือจัดการดูแลค่าเสียหายจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น อย่างไรก็ตามประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของแต่ละบริษัทที่รับประกันภัยนั้นต่างก็มีหลากหลายรูปแบบซึ่งจะมีให้ลูกค้าสามารถเลือกความคุ้มครองได้ตามความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ซึ่งประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสามารถแบ่งประเภทได้ทั้งหมด 5 ประเภท (เจษฎา กลิ่นจ้อย, 2563)

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่น จะมีความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตสำหรับบุคคลภายนอก และภายในรถยนต์ของคันเอาประกัน รวมถึงทรัพย์สินรถยนต์เสียหาย สูญหาย และไฟไหม้

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability, Fire and Theft) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองคล้ายกับการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างเพียงไม่มีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวรถยนต์ของผู้เอาประกัน

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 2 โดยทางบริษัทที่รับเอาประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 (Third Party Property Damage Only) เป็นความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นแบบคุ้มครองภัยเฉพาะที่

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

### 1. ด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) ระดับการศึกษา และ 6) สถานภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7 Ps) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ และการขนส่ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากรและการบริการ 6) ด้านกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ใน กรุงเทพมหานคร

## 2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนกลุ่ม GEN Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,320,451 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

## 3. ด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 30 มกราคม – 30 มิถุนายน 2567

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่าง สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้าน ราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

การตัดสินใจ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผล ทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลุ่ม GEN Y หมายถึง ประชาชนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับ คอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอทีโดยมีอายุระหว่าง 21-37 ปี ในกรุงเทพมหานคร

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

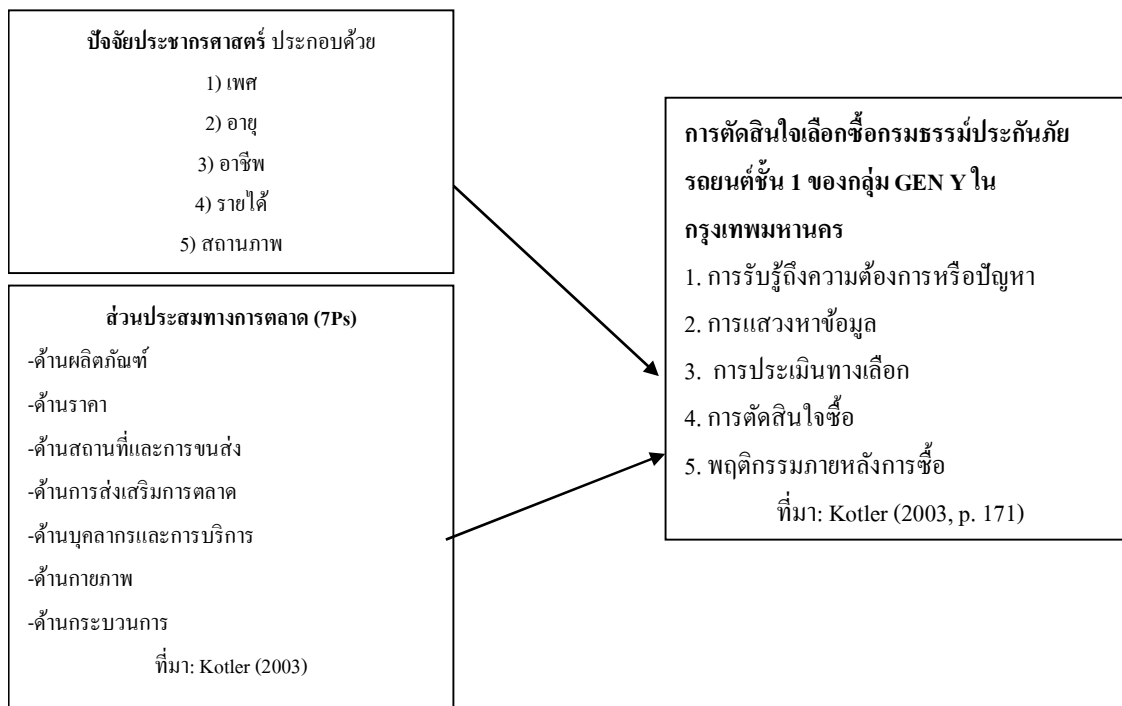
1.6.1 ทราบแนวทางสำหรับผู้ที่ยากทำธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัย

1.6.2 ทราบข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจประกันภัย

1.6.3 สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงกระบวนการในด้านต่าง ๆ ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของผู้ที่มีความต้องการในการซื้อประกันภัยชั้น 1

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและประเภทของประกันภัย

### 1. ความหมายของการประกันภัย

ความหมายของการประกันภัยได้มีผู้ให้คำจำกัดความ คำว่า การประกันภัย ไว้หลายนัยดังนี้

Frederick G. Crane ได้ให้ความหมายของการประกันภัย หมายถึง การจัดการของความเสียหาย โดยการรวบรวมความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งหลาย โดยค่าของความสูญเสียนั้นจะถูกเฉลี่ยกันไประหว่างผู้เข้าร่วมความเสียหายทั้งหมด

Piffier ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประกันภัยเป็นเครื่องมือลดความไม่แน่นอนของบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้เอาประกัน โอนภัยไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้เอาประกัน โอนภัยไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับประกัน ซึ่งเป็นฝ่ายที่สัญญาว่าจะทำให้ความเสียหายหรือสูญเสียนั้นคืนสภาพเดิม ซึ่งอาจจะเป็นการคืนสภาพเดิมทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน

Mark S. Dorfman ได้ให้ความหมายของการประกันภัย หมายถึง การจัดการทางการเงินที่แจกจ่ายค่าของความสูญเสียที่ไม่คาดหวัง กล่าวคือ การประกันภัยเป็นธุรกิจทางการเงินที่ผู้รับประกันภัยทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมเงินที่สมาชิกในกลุ่มของสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่มีการเสี่ยงภัยในลักษณะเดียวกัน นำมารวบรวมไว้เพื่อเวลาเกิดความเสียหาย ผู้รับประกันภัยก็จะทำหน้าที่จัดสรรเงินให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหายนั้น ความเสียหายที่เกิดขึ้นต้องเป็นความเสียหายที่เกิดจากภัยที่ไม่ได้คาดหวังหรือตั้งใจจะทำให้เกิด เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น ถ้าเป็นความเสียหายที่คาดหวังได้ว่าจะเกิดขึ้น หรือเกิดจากการทุจริตของผู้เอาประกันภัยก็จะไม่เข้าข่ายความหมายของการประกันภัยในแง่

คณะกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการ สมาคมการประกันวินาศภัย กล่าวว่า การประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่า เขาจะต้องไม่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายหรือสูญเสียด้านชีวิตและทรัพย์สิน โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้หรือ อาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยนั้นกลับสู่สภาพดี หรือ ใกล้เคียงดังเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่ง ตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา ๘๖๑ บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือ เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีหากมีวินาศภัยขึ้นหรือ เหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้”

ความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,320,451 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) สามารถคำนวณได้จากสูตรของเครซีและมอร์แกน (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $N$  = ขนาดของประชากร  $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$x^2$  = ค่าไคสแควร์ที่  $df$  เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ( $x^2 = 3.841$ )

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด  $p = 0.5$ )

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อย 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อรายการต่างๆที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check-List) ข้อคำถามในประเด็น 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) ระดับการศึกษา และ 6) สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธรรมเนียมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครสอบถามในประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธี Likert Scale ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (Likert, 1932) ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธี Likert Scale ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Likert, 1932) ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญหรือความสำเร็จแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นของตัวแปรจำเป็นต้องคำนวณหาค่าพิสัย เพื่อใช้เป็น

เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำค่าพิสัยที่คำนวณได้บวกกับระดับความสำคัญแต่ละระดับ และนำไปใช้เป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ ซึ่งสูตรการคำนวณหาค่าพิสัย คือ

$$\text{พิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \quad \text{จำนวนระดับชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากหลักเกณฑ์ข้างต้น ทำให้สามารถแบ่งค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำส่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และเหมาะสม ซึ่งให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำวิจัยใน

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งมีขั้นตอนการตรวจสอบมีดังนี้ คือ

2.1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

2.2 โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของ เนื้อหาและสำนวนภาษากับวัตถุประสงค์ในการวัดโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ได้ หากต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงกับจุดประสงค์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามแล้ว ได้นำมาปรับปรุงตาม

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) นำแบบสอบถามที่ศึกษา

หาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางสถิติที่มีความสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดมาทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้ Google form
2. ผู้วิจัยแนะนำตัว เพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จากกลุ่มที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์สถานที่ในการจัดเก็บโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผ่าน Google form และผู้วิจัยจะทำการชี้แจงแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนดำเนินการ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามยินยอมจึงจะดำเนินการขั้นตอนต่อไป ซึ่งจะใช้ระยะเวลา ในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถาม จำนวน 400 ชุด กำหนดให้คะแนนลำดับของแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาประเภทตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์และแบบสอบถามได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ และ 6) สถานภาพ เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentile)

2. แบบสอบถามในส่วนที่เป็น ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale ใช้การวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปของตารางพร้อมกับการบรรยายจากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ t-test independent และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยนำเสนอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

##### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ด้านลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความคุ้มครองของกรรมกรรมครอบคลุมตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมาได้แก่ การจัดทำกรรมกรรมถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.81) บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) รูปแบบของกรรมกรรมมีให้เลือกหลากหลาย และมีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมาได้แก่ มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร

และอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาได้แก่ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และการติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัย จะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) และมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และพนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมาได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรศัพท์น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.78) รองลงมาได้แก่ ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีหลายช่องในการชำระค่าเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.76) มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และมีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) การรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 เพื่อใช้ในการจัดการความเสี่ยงที่จะได้รับจากอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาได้แก่ มีความต้องการที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 เพราะกลัวจะเกิดความเสียหายจากการใช้รถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และมีความ

ต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ที่มีคุณภาพในการให้บริการ เพื่อลดความยุ่งยากเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคากฎธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากสื่อโฆษณาก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) รองลงมาได้แก่ ศึกษาข้อมูลกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จาก website ก่อนเสมอเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และสืบค้นข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากพนักงานขายประกันภัยก่อนตัดสินใจเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รองลงมาได้แก่ เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย = 3.81) เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และมีการเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจใช้บริการบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ตัดสินใจใช้บริการบริษัทที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมาได้แก่ ตัดสินเลือกบริษัทที่ท่านพิจารณาแล้วมีความคุ้มค่าเพราะไม่มีเงื่อนไขความรับผิดชอบแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และตัดสินใจใช้บริการบริษัทที่มีค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ติดตามข่าวสารบริษัทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมาได้แก่ ให้การชื่นชมบริษัทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่บุคคลอื่นเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และแนะนำให้ท่านอื่นมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ที่ท่านเห็นว่ามีคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ (Sig. = .616) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Sig. = .922) การค้นหาข้อมูล (Sig. = .698) การประเมินผลทางเลือก (Sig. = .733) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Sig. = .484) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig. = .592) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามเพศ

ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ (Sig. = .453) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Sig. = .348) การค้นหาข้อมูล (Sig. = .097) การประเมินผลทางเลือก (Sig. = .409) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Sig. = .294) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig. = .863) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ (Sig. = .449) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Sig. = .022) มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig. = .530) การประเมินผลทางเลือก (Sig. = .706) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Sig. = .481) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig. = .414) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามอายุ ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันตามรายได้ (Sig. = .152) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Sig. = .433) การค้นหาข้อมูล (Sig. = .802) การประเมินผลทางเลือก (Sig. = .744) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Sig. = .739) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig. = .115) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามรายได้

ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ (Sig. = .872) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Sig. = .492) การค้นหาข้อมูล (Sig. = .876) การประเมินผลทางเลือก (Sig. = .865) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Sig. = .875) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig. = .089) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมได้ร้อยละ 50.80 (Adj. R<sup>2</sup> = .508) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.230, Sig. = .000) ด้านราคา (Beta = 0.221, Sig. = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.123, Sig. = .002) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.080, Sig. = .050) ด้านบุคคล (Beta = 0.228, Sig. = .000) ด้านลักษณะกายภาพ (Beta =

0.138, Sig. = .000) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.156, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 31.90 (Adj. R<sup>2</sup>= .319) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.407, Sig. = .000) ด้านราคา (Beta = 0.291, Sig. = .000) ด้านลักษณะกายภาพ (Beta = 0.090, Sig. = .046) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 14.10 (Adj. R<sup>2</sup>= .141) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านราคา (Beta = 0.132, Sig. = .009) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.184, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 20.00 (Adj. R<sup>2</sup>= .200) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.170, Sig. = .001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.132, Sig. = .008) ด้านบุคคล (Beta = 0.101, Sig. = .042) ด้านลักษณะกายภาพ (Beta = 0.116, Sig. = .018) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.136, Sig. = .009) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 22.10 (Adj. R<sup>2</sup>= .221) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านราคา (Beta = 0.104, Sig. = .032) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.216, Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.288, Sig. = .000) ด้านบุคคล (Beta = 0.096, Sig. = .049) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 29.10 (Adj. R<sup>2</sup>= .291) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.122, Sig. = .013) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.113, Sig. = .015) ด้านบุคคล

(Beta = 0.444, Sig. = .000) ด้านลักษณะกายภาพ (Beta = 0.124, Sig. = .007) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.133, Sig. = .006) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ โดย Booms & Bitner (1981) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองได้มีการเสนอแนวคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ คือ บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้โมเดลการตลาดมีความเหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมบริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจรลักษ์ณ์ อุทัยย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์วัฒน์ ช่วยดู (2561) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอ่อนนุช จุฬาคินนธ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค

ปัจจัยการจัดการ ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมได้ร้อยละ 50.80 (Adj. R<sup>2</sup> = .508) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะประกอบด้วย ความคุ้มค่า เบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งกระตุ้นหรือส่งผลความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น โดยการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ย่อมจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายการเลือกซื้อสินค้าและบริการและหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ตรงกับความเสี่ยงภัยในการใช้งานของตนมากขึ้น (ณัฐกฤตา ปานเพชร, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรวัฒน์ สายสินวล (2561) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ แก้วกุล (2564) การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y สาขาการเงินและการธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรมุ่งเน้นหรือให้ความสนใจเรื่อง การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย
2. ด้านราคา บริษัทควรพิจารณาค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และมีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคาที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มค่า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร และอินเทอร์เน็ต มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านบุคคล บริษัทควรมีการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ ส่งเสริมให้พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ
6. ด้านลักษณะกายภาพ บริษัทควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรศัพท์น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ และตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด

7. ด้านกระบวนการ บริษัทควรมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีหลายช่องในการชำระค่าเบี้ยประกัน มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทประกันภัยมาศึกษาข้อมูลเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดธุรกิจในอนาคต และเพื่อให้ธุรกิจรักษฐานลูกค้าเดิมไว้และมองหาฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีความต้องการที่หลากหลายมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน เพื่อนำไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดได้

3. การศึกษาของผู้ทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: สามลดา.

จิตติ ดิงศภัทัย. (2552). กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยประกันภัย. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุพร ไวยนันท์. (2552). การบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์

ก๊อปปี้.

จรัสลักษณ์ อุทัยย์. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจษฎาพร กลิ่นจ้อย. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐกฤตา ปานเพ็ชร. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัย รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย วารสารวิชาการ สถาบัน เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

ณัฐชาพร วงศ์ศิริวรกุล. (2560). (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัด เห็บหมัด ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2560). (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชม สื่อออนไลน์.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่ น่าสนใจ. Retrieve on January 20,2019, From <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>

นันทวัฒน์ ช่วยดู. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ชาญณรงค์ พงศ์ นาคบุตร. (2561). (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟน คลับในการเข้าชม การ แข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. สาขาวิชาการ บริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา

วีรวัฒน์ สายสินวล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาค สมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2563). สถิติการเกิดอุบัติเหตุทางรถ จากศูนย์ ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC <https://www.thairsc.com> เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2567

ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัด นครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับ ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - เมษายน 2560. เลขหน้า 1698-1711.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัส แสงแห่งโลกธุรกิจ.

แสงประทีป เพียรประสพสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 1. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2540). ความรู้ไปเกี่ยวกับการประกันภัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้ง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สุภาพ สารพิมพ์. (2551). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยประกันภัย (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ : คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หทัยทิพย์ แดงปิว. (2561). (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2562). (2546) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า.

- อ่อนนุช จุฬาคินนท. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ สำหรับ  
รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Boom & Bitner. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service  
Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-  
51.
- Boom & Bitner. (2004). Marketing Strategies and Organization Structures for Service.  
Chicago: American Marketing Association.
- Cohen. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: a  
review. Journal of Abnormal Social Psychology 65:145-153.
- Cohen. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences (Rev. ed.).  
Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.  
Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.
- Frederick G. Crane. (1984). Insurance Principles and Practice. New York: John Wiley &  
Sons.
- Howell. (2010). Statistical Methods for Psychology. Seventh Edition, Wadsworth  
Cengage Learning, Belmont.
- Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson.  
Prentice Hall.
- Likert. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology,  
22 140, 55.
- Mark S. Dorfman. (1997). Introduction to Risk Management and Insurance. (6 th ed).  
Prentice Hall. Page 130. 117.
- Miller. (1965). The Public Administration of American School System. New York:  
McMillan.
- Piffier. (1988). Using tecturettes, Theory and Models in Human Resource  
Development. California. University Associates, Inc.