ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ณัฐชา เกตุกัน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564

……

ณัฐชา เกตุกัน

ผู้วิจัย

……

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

……

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

……

สุทธาวรรณ ซาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล” ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ แรงที่ผลักดันผ่านลุล่วงด้วยดีได้จากความกรุณาของท่านอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้น กำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามกำหนด ตลอดจนสิ้นสุดการทำสารนิพนธ์ ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้สนับสนุนหลักบิดา มารดาและครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันให้เริ่มต้นการศึกษาและเชื่อมั่นในตัวผู้ศึกษา ตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมายังพบอุปสรรคต่างๆระหว่างทางยังคงคอยเป็นที่ปรึกษา เป็นกำลังใจที่สำคัญให้มีแรงกาย แรงใจ ในการศึกษานี้ให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้แรงผลักดัน กำลังใจในการศึกษาและงานวิจัยสำเร็จ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาข้อมูล

ผู้วิจัยหลังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาเพิ่มเติม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่แห่งนี้

ณัฐชา เกตุกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

FACTORS THAT IMPACTS CUSTOMERS PURCHASING OF NON LIFE INSURANCES EITHER BY AGENTS(OFFLINE) OR ONLINE PLATFORMS

ณัฐชา เกตุกัน 6350133

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตรจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (2) ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (3) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ที่เคยซื้อประกันรถยนต์ ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ผ่านช่องทางออฟไลน์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความซื่อสัตย์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2. ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านด้านความเมตตา ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : การซื้อ/ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ประกัน

129 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย	5
	1.3 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	5
	1.4 คำถามงานวิจัย	5
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
	1.6 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	9
	2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน	12
	2.2.1 ทัศนคติและองค์ประกอบ	12
	2.2.2 การทำงานของทัศนคติ	13
	2.2.3 ประเภทของทัศนคติ	14
	2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	22
	2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ	28
	2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	32
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
	2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการทำวิจัย	**35**
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	35
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 สมมติฐานการวิจัย	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4.1 เนื้อหาและลักษณะของแบบสอบถาม	37
3.4.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	**41**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติต่อประกัน	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	51
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ	57
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	58
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจับด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ	58
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	69
4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	98
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน	103
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	**106**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	106
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	107
5.1.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	108
5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประกัน	108
5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	109
5.1.5 ปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ	111
5.2 สรุปผลการศึกษา	111
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	114
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	114
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	114
บรรณานุกรม	**115**
ภาคผนวก	**117**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ประวัติผู้วิจัย	**129**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนยอดขายธุรกิจประกันในปี 2563	2
4.1	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
4.2	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	42
4.3	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
4.5	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	44
4.6	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันภัย	44
4.7	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อ	45
4.8	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทประกัน	46
4.9	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเบี้ยประกันที่ซื้อ	46
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ	47
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า ด้านความเมตตา	48
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อ ธุรกิจประกันภัย 50

4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 51

4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price) 52

4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 52

4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 53

4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน (People) 54

4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 55

4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 56

4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจ หลังการเลือกซื้อ 57

4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 58

4.23 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ 599

4.24 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา 60

4.25 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ 61

4.26 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยทัศนคติต่อประกันภัย 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.27 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 63

4.28 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา (Price) 64

4.29 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 64

4.30 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 65

4.31 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านพนักงาน (People) 66

4.32 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 67

4.33 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความพอใจ หลังการเลือกซื้อ 68

4.34 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ 69

4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยความพอใจหลังการเลือกซื้อ 69

4.36 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า 70

4.37 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียระดับการศึกษากับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า 70

4.38 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียระดับการศึกษากับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ 71

4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา 71

4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา 72

4.41 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ 73

4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน	75
4.44	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน	76
4.45	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	77
4.46	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	78
4.47	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	79
4.48	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	80
4.49	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	81
4.50	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	82
4.51	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)	83
4.52	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)	83
4.53	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	85
4.54	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	86
4.55	แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.56 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 88

4.57 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ 89

4.58 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ 90

4.59 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา 92

4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา 92

4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน 93

4.62 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน 94

4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 95

4.64 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 96

4.65 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ 97

4.66 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ 97

4.67 ผลการวิเคราะห์การซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) ในยุคดิจิทัล 98

4.68 ผลการวิเคราะห์การซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล 101

4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทาง ตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล 103

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย	2
1.2	ช่องทางการขายประกันวินาศภัย	3
1.3	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย	3
1.4	บริษัทในเครือของ บริษัท เมืองไทย กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด	4
2.1	แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	13
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
4.1	ภาพสรุปสมมติฐานงานวิจัย ช่องทางออฟไลน์	105
4.2	ภาพสรุปสมมติฐานงานวิจัย ช่องทางออนไลน์	105

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยมีองค์ประกอบสามส่วน ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) และผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การประกันต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อผู้รับประกันประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือทรัพย์สินนั้นๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยแบ่งความเสี่ยงมาส่วนหนึ่ง หรือปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับได้ หรือ ผู้รับประกันอาจรับประกันโดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษเพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การทำประกัน เป็นสัญญาตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จุดประสงค์แท้จริงเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง จากบุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สินนั้น ๆ ออกเป็นส่วนโดยร่วมกันชดเชยเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญและการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ากำไร

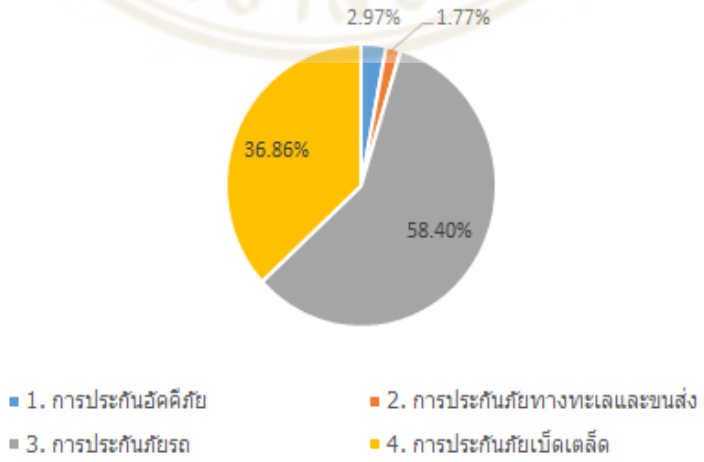
ตารางที่ 1.1 จำนวนยอดขายธุรกิจประกันในปี 2563

ม.ค. - ธ.ค. ปี 2563	ประกันชีวิต	ประกันวินาศภัย	อุตสาหกรรมประกันภัย
สัดส่วนเบี้ยประกันภัย ต่อ GDP (%)			
Insurance Penetration	3.82	1.61	5.43
อัตราผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากร (%)			
Density Rate	43.28		43.28
เบี้ยประกันภัยรวมต่อจำนวนประชากร (บาท)			
Insurance Density (THB)	9,062.39	3,816.75	12,879.14

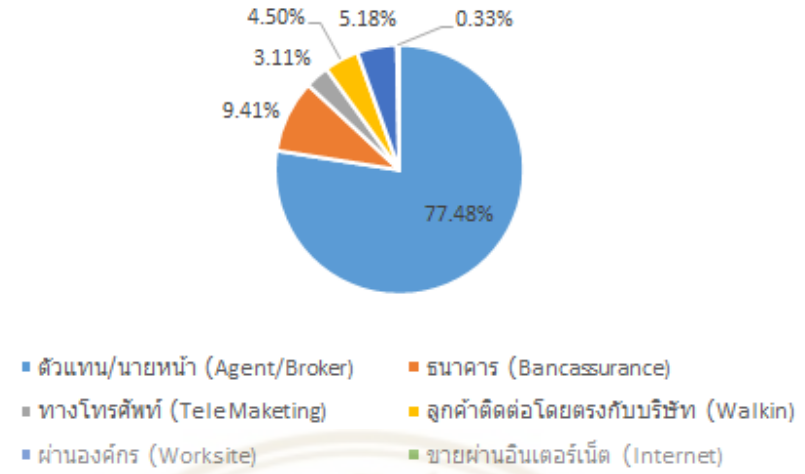
การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) 2. การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) 3. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance) 4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/Casualty Insurance) แบ่งหมวดหมู่ การประกันภัยทรัพย์สิน การประกันภัยความรับผิดตามกฎหมาย การประกันภัยวิศวกรรม การประกันภัยความเสี่ยงภัยด้านการเงินและการค้ำประกัน การประกันภัยอากาศยานและเครื่องบิน การประกันภัยอุบัติเหตุ การประกันภัยสุขภาพ การประกันภัยพืชผล การประกันภัยปศุสัตว์

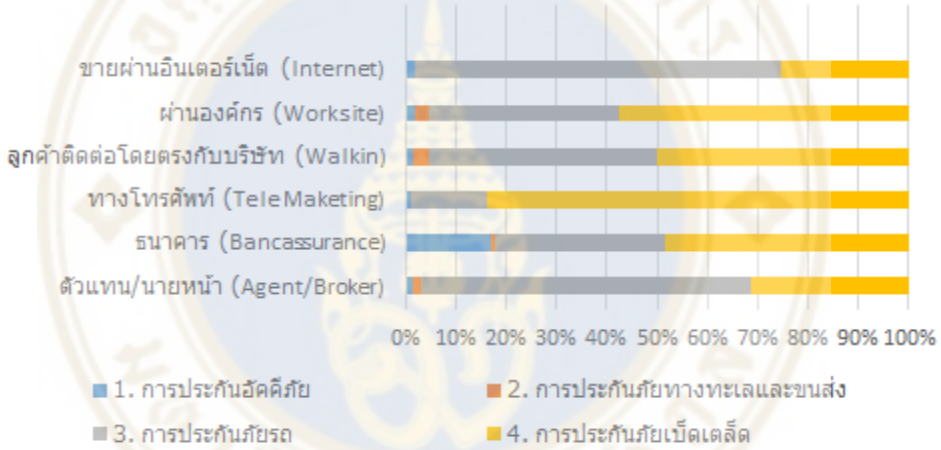
มูลค่าตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2563 จากบริษัทประกันวินาศภัยทั้ง 59 บริษัท มีมูลค่าสูงถึง 24,483 ล้านบาท ขายผ่านผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง จากช่องทางการดังนี้ ตัวแทน/นายหน้า ธนาคาร โทรศัพท์ worksite และwork-in ภาพรวมมูลค่าตลาดประกันวินาศภัยแบ่งสัดส่วนดังนี้



รูปภาพที่ 1.1 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย



รูปภาพที่ 1.2 ช่องทางการขายประกันวินาศภัย



รูปภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. คาดการณ์ธุรกิจประกันภัยปี2564 มีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งสิ้น 2.62 แสนล้านบาท ธุรกิจประกันวินาศภัยเติบโต ร้อยละ 3.11 แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบ ให้สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว ถือเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบ Face to Face ดังนั้นการนำเทคโนโลยีหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในกระบวนการเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็น Digital จึงนับเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหา และสอดรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 มีส่วนช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยเพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นตัวช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันรายย่อยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บมจ.ทิพยประกันภัย มียอดขายกรมธรรม์โควิด-19 กว่า 5 แสนฉบับ

ซึ่งเป็นยอดขายทางแอปพลิเคชั่น Tip Insure เฉลี่ย 3 – 4 หมื่นกรมธรรม์ต่อวัน หรือบริษัท เมืองไทย โบรกเกอร์ (MTB) ผู้ให้บริการเว็บไซต์เปรียบเทียบและซื้อประกันออนไลน์ www.gettgo.com มียอดขายผ่านเว็บไซต์สูงสุดเฉลี่ยวันละ 3 – 4 พันกรมธรรม์(ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ ณ วันที่16 มี.ค. 63) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นอาจเป็นโอกาสที่ดี สำหรับภาคธุรกิจในการเริ่มขยายตลาดออนไลน์รายย่อย โดยแบ่งสัดส่วนช่องทางการขายออนไลน์มีเพียง 0.14% เท่านั้น ช่องทางอื่นแบ่งเป็นตัวแทน/นายหน้า ร้อยละ 72.6 ธนาคารร้อยละ 12.6 โทรศัพท์ร้อยละ 3.5 worksite ร้อยละ 5.3 และ work-in ร้อยละ 5.8

บริษัท เมืองไทย โบรกเกอร์ จำกัด (MTB) เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ บริษัท เมืองไทย กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด โดยมีบริษัทในเครือ 3 บริษัทดังนี้ 1. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด(มหาชน) 3. บริษัท เมืองไทย โบรกเกอร์ จำกัด (MTB) หรือ gettgo

รูปภาพที่ 1.4 บริษัทในเครือของ บริษัท เมืองไทย กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด

บริษัท เมืองไทย โบรกเกอร์ จำกัด (MTB) หรือ gettgo ประกอบกิจการ 3 ธุรกิจ

1. ขายประกันช่องทางออนไลน์ gettgo รูปแบบ B2C (Online Brokerage & Marketplace) เป็นนายหน้าคนกลางด้านประกันวินาศภัย ผ่าน เว็บไซต์ www.gettgo.com

2 ขายประกันผ่านนายหน้าประกันวินาศภัย gettgo hero รูปแบบ B2C2C (Sales Solutions for Agents and Brokers to walk them through the process of digitalization) จำนวนผู้ขายกว่าร้อยละ 80 เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

3 การบริการด้านเทคโนโลยี gettgo solution รูปแบบ B2B (Customized tech solutions for financial and brokerage firm to take on any possible challenge stopping them from growing)

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

5. เพื่อศึกษาความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ ต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

1.3 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจประกันในการวางแผนพัฒนาและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจประกัน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ในปัจจุบันมีพฤติกรมในการเลือกซื้อสินค้า การบริการผ่านช่องทางออนไลน์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

1.4 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านใดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

2. ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิตัล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ผ่านช่องทางรูปแบบเดิม (ออฟไลน์) และช่องทางรูปแบบใหม่ (ออนไลน์) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เลือกเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามรูปแบบฟอร์มออนไลน์ ระยะเวลาในการดำเนินการงานวิจัยเริ่ม กันยายน ถึง ธันวาคม 2564 จำนวน 411 คน

1.6 นิยามคำศัพท์

ประกันรถยนต์ หมายถึง ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ

บริษัทประกันวินาศภัยหรือผู้รับประกันภัย (Insurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายที่มีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย เบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างได้อย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาของการประกันภัยรถยนต์

ผู้เอาประกันภัย (Insured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้

นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker) หมายถึง ผู้ชี้ช่องในการให้คำแนะนำการทำประกันภัยทุกประเภทบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็ได้ตามที่ลูกค้ามีต้องการ

ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agent) หมายถึง ผู้ชักชวนในการให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านบริษัทประกันโดยเฉพาะที่ตัวแทนสังกัด โดยตัวแทนจะสามารถทำประกันให้กับลูกค้าที่จะทำประกันได้บริษัทเดียวที่ตัวแทนสังกัดอยู่เท่านั้น

ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude) หมายถึง การประเมินผลทางอารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประกัน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ลูกค้ามีต่อบริษัทประกันวินาศภัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และต้องเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย 7 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับจากการซื้อประกันรถยนต์คือกรมธรรม์ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ เบี้ยประกันภัย การบริการหลังการขายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ด้านราคา (Price) หมายถึง เบี้ยประกันภัยภัย (Premium) จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันวินาศภัยภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงตามความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการบริการของตัวกลางระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยกับลูกค้า สามารถเป็นได้ทั้งตัวแทนหรือนายหน้าที่ทำหน้าที่คล้างกัน โดยตัวแทนมีหน้าที่ชักชวนให้ทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยนั้น หรือนายหน้าที่ทำหน้าที่ชี้ช่องในการขายประกันรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยบริษัทใดก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ให้มีคุณภาพของการบริการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้มีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ตัวแทนหรือนายหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงส่วนลด รางวัลของแถมแจกให้แก่ลูกค้า

ด้านบุคคล (People) หมายถึง การให้แนะนำ ความรู้ประกันรถยนต์ ข้อมูลด้านการบริการของตัวแทนหรือนายหน้า ที่สามารถอธิบายให้ลูกค้าได้รับความรู้ ความเข้าใจอย่างรายละเอียดเรื่องความคุ้มครอง เงื่อนไขกรมธรรม์ พร้อมแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ปีนอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ตัวแทนหรือนายหน้ามีเครื่องมือการนำเสนอขายสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอขายประกันรถยนต์ให้มีความน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การบริการในกระบวนการออกใบเสนอราคา บริการแจ้งเตือนประกันรถยนต์ก่อนหมดอายุ การบริการส่งเอกสารกรมธรรม์ การประสานงานเรื่องร้องเรียน สร้างความสะดวก รวดเร็วมีวิธีการทำงานถูกต้อง

ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ (Online Channel) หมายถึง ช่องทางการใช้บริการของลูกค้า โดยมีระบบอินเตอร์เน็นเป็นสื่อกลางระว่างตัวกลางประกันวินาศภัยกับลูกค้า โดยลูกค้าทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกรรมผ่านสื่อ (E-Marketplace) เว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์ (Offline Chanel) หมายถึง ช่องทางการใช้บริการของลูกค้า โดยผ่านตัวกลางประกันวินาศภัยกับลูกค้า ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นบุคคลที่ทำธุรกรรมให้ด้วยตนเอง

ความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย/พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่มีการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดรูปแบบการบริการรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการ

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัยผ่าน ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความหมายของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษา มีดังต่อไปนี้

งานวิจัยของเฉลิม แซ่ซิน (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้อธิบายถึงความหมายเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้ามี 3 อย่าง ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับประกันคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้และทำให้รู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือในตราคุณภาพสินค้า มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการประกันคุณภาพหรือไม่มีตราสินค้า กล่าวได้ว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันคุณภาพสินค้า

2. ความเมตตากรุณา คือ การกระทำของผู้ให้บริการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมให้โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร

3. ความซื่อสัตย์ คือ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตมีต่อผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องใช้หลักคุณธรรมและความซื่อสัตย์จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนำไปสู่ความจงรักภักดีและความไว้วางใจในตราสินค้า

ทั้งนี้ยังศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Constructs) ในระบบเศรษฐกิจระดับโลก ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจของประเทศต้น (Country-of - origin) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand liking) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นในระดับโลก (Haefner et al.,2011)

งานวิจัยของอนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST. 1941 NEW YORK ได้อธิบายกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้ผลิตส่งมอบให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า ใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในแง่ของการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavou, 2002 เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่มีความมั่นใจ มีความน่านับถือในอรรถประโยชน์และความปลอดภัยที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้า

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ได้รับประกัน รับประกันนั้นกล่าวคือเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้า แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า Boulding & Kirmani (1993) ศึกษาพบว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกิดจากความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้อาจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้ ไม่เป็นไปตามการรับประกันหรือผิดสัญญาจะส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจในตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลิกใช้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นการวัดความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยาก ไม่มีหน่วยชี้วัดที่แน่นอน ดังนั้นการวัดความน่าเชื่อถือ สามารถประกอบการพิจารณาได้จากหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของตราสินค้า การเป็นที่ยอมรับ มูลค่าของตราสินค้า และส่วนแบ่งการตลาด สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ผู้ผลิตสินค้ามีความรู้สึกเจตนาที่ดีในการกระทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น โดยไม่หลังผลตอบแทนหรือกำไรอาจมาจากความภักดี ผลิตสินค้าที่ใส่ใจและเข้าใจผู้บริโภค (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) เมื่อผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญสิ่งที่แสดงถึงความเมตตากรุณา เช่น การเอาใจใส่ดูแล ช่วยแก้ไขปัญหา การให้ความช่วยเหลือที่มีประโยชน์ต่อสังคม

Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณา โดยเอาประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้งเป็นการอ้างสิทธิ์ให้ปฏิบัติ หลักการปฏิบัติโดยเอาประโยชน์ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการกระทำในการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น แต่ความเมตตาเกิดจากความสัมพันธ์กับบุคลอื่นทำให้เกิดคุณค่า คุณค่านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของ วัตถุที่มีมูลค่า เป็นความรู้สึกรัก การมอบความรู้ การดูแลกันและกันก็เป็นได้

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่นยึดหลักคุณธรรม ซื่อสัตย์จริงใจ ใส่ใจดูแลต่อผู้บริโภค ย่อมเป็นี่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดความจงรักภักดีและวางใจในสินค้าของผู้บริโภค (Mayer,Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) สิ่งที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น Moment (2005) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นแก่นสำคัญของธุรกิจ หากปราศจากความซื่อสัตย์แล้วธุรกิจอาจอยู่ไม่ได้อย่างยั่งยืน เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งถึงจิตวิญาณ เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีองค์ประกอบ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ จะใช้การพิจารณาที่แยกออกจากกันไม่มีความสัมพันธ์ใด แต่ละองค์ประกอบมีหน้าที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์

ผู้บริโภคเลือกใช้ประสบการณ์ในอดีตกับความคงอยู่ของตราสินค้าเพื่อคาดเดาความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบ 3 อย่างคือความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ ส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดีจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) กล่าวไว้ว่า ความแข็งแรงของตราสินค้าก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ถึงแม้จะยังไม่ได้รับความรู้ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตรา

สินค้า (Brand Trust) หรือผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ เข้ามาช่วยส่งเสริมรสนิยม บุคลิกภาพ การดำเนินการชีวิต (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2546)

จากการรวบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า สรุปได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้รับประกันมอบให้ผู้เอาประกันเกิดการยอมรับในตราสินค้า ใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยและผู้เอาประกันเพื่อสร้างทัศนคติองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ 2.ความเมตตา 3.ความซื่อสัตย์ โดยยกตัวอย่างจากบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งประกาศยกเลิกความคุ้มครองประกันโควิด-19 หลังจากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นทำให้ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปขาดความเชื่อมั่นในตราบริษัทแห่งนี้

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน

2.2.1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

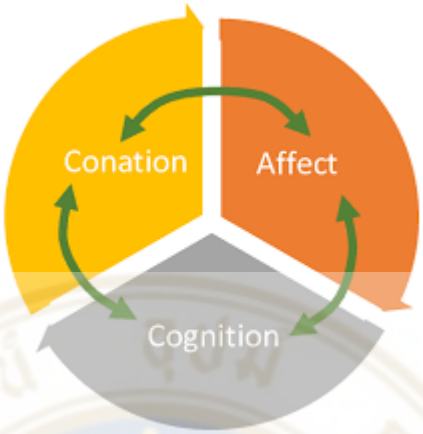
Schiffman and kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาเกิดจากการเรียนรู้ความโน้มเอียงของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งนั้นทั้งในทางพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ หากทัศนคติของผู้บริโภคมีความคล้ายกับแนวคิดข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยทัศนคติจะเป็นการประเมินต่อสิ่งนั้นที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน (East, 1998) นอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน (Lutz, 1991)

ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับการยอมรับและเป็นแนวคิดที่แพร่หลาย คือ แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tri-Component Model of attitude) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ ซึ่งความเชื่อของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นจริงหรือถูกต้องเสมอไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือ การแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไปตามค่านิยมและบุคลิก ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มการตอบสนองของบุคคล เป็นผลต่อเนื่องจาก 2 องค์ประกอบแรก ในแง่ของสินค้า องค์ประกอบนี้มักหมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ

Schiffman and Kanuk (1999) ได้อธิบายไว้ว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือแบนด์ ทำให้เกิดความชอบและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ แต่ East (1998) มองว่าการรับรู้เชิงบวกหรือการชอบไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น คนอาจซื้อแบรนด์นั้นเนื่องด้วยเหตุผลอื่นบางอย่างซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความชอบแบรนด์

2.2.2 การทำงานของทัศนคติ

การทำงานของทัศนคติโดย แนวคิดของ Katz, Cited in Solomon (1999) สามารถสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. ให้บุคคลได้ประโยชน์ตามต้องการ (Utilitarian function) กล่าวคือผู้บริโภคพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีและเสียให้กับตัวเอง โดยเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และจะเลี่ยงสิ่งที่มีผลเสีย มีประโยชน์น้อยที่สุดให้กับตัวเอง

2. สะท้อนถึงค่านิยมของบุคคล (Value-express function) กล่าวคือ แสดงความเป็นตัวตน แสดงออกถึงรสนิยมของตัวเองสะท้อนถึงทัศนคติค่านิยมของบุคคล

3. ปกป้องอัตตาของบุคคล (Ego-defensive Function) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาสิ่งที่มาปกป้องการคุกคามจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและความกังวลในใจ

4. จัดระเบียบความรู้ (Knowedge function) กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ทัศนคติในการเลือกค้นหาศึกษาหาข้อมูลและใช้ทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนคลุมเครือหรือพบสินค้าใหม่ในตลาด

2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

ชนิษฐา เบญจาทิกุล (2536) ได้แบ่งทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือการมองเห็นความคิดของบุคคลในทางบวก เชิงสร้างสรรค์ รวมถึงความคิดของจิตใต้สำนึกการมองผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่ดีมีคุณภาพ สร้างความรู้สึกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ หากต้องกล่าวถึง จะกล่าวในทางชื่นชม ยกย่อง

2. ทัศนคติเชิงลบ คือการมองเห็นความคิดของบุคคลในทางลบ เป็นทัศนคติที่ตรงข้ามกับประเภทแรก ความคิดของจิตใต้สำนึกการมองมองผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกที่ไม่ดี ไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ จะกล่าวถึงในทางสงสัย เกลียดชัง นำไปสู่พฤติกรรมการตอบโต้ในทางที่ไม่ดี

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น คือการมองเห็นความคิดของบุคคลไม่โน้มเอียงไปทางบวกหรือลบ ไม่แสดงออกความคิดเห็น ความคิดของจิตใต้สำนึกการมองมองผลิตภัณฑ์ในลักษณะเป็นกลาง จะกล่าวถึงทั้งในเชิงบวกและลบ

งานวิจัยของสุบรรพต รักชอบสันติ (2555) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับ ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ กล่าวว่า ทัศนคติ (Atitude) เป็นตัวแปรเชิงสมมติ (Hypothetical Variable) การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลไม่สามารถนำมาวัดเป็นทัศนคติได้ เป็นเพียงนามธรรมในการใช้เรียกกลุ่มของการกระทำหรือพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ นักจิตวิทยาและนักวิจัยให้ความหมายไว้หลายบทความดังนี้

ออลพอร์ท (Allport 1935) กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวความคิดแนวทางจิตวิทยาในเรื่องของสภาพจิตใจและประสาท ที่จะกระทำหรือตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง แสดงออกในลักษณะสนับสนุนหรือคัดค้านต่อสิ่งนั้นต่อสภาพแวดล้อม

โรเจอร์ส (Roger 1978) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นดัชนีชี้วัดระดับความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของ หรือสภาพสิ่งแวดล้อม มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่จะส่งผลพฤติกรรมในอนาคต ทัศนคติจึงเป็นดังชีชี้วัดการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นถือเป็นการสื่อสารในการแสดงออกที่ได้ผลกระทบมาจากการรับสาร

สุรพงศ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติเช่นเดียวกับโรเจอร์ส โดยอธิบายเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติเป็นการแสดงออกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างออกไป โดยการเชื่อมความรู้และความเข้าใจพฤติกรรม ที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้เป็นไปตามบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือสภาพสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของสุบรรพต รักชอบสันติ (2555) กล่าวถึงค่านิยมและความเชื่อของบุคคล สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความโน้มเอียง แสดงออกในความรู้สึกของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความคิด การกระทำตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีสิ่งใดมากระตุ้นสิ่งเร้าเมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป เชอร์เมอฮรัม ฮันท์ และออสบอร์น (Shermerhom, Hunt; & Osbom. n.d) ได้ธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ของทัศนคติดังนี้ (เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์; และคนอื่นๆ. 2537: 13)

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) คือความเชื่อและค่านิยมที่เกิดจากความคิด ความเข้าใจและการยอมรับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Compon onent) คือความรู้สึกเฉพาะบุคคล อันเกิดจากความคิด ความเข้าใจและการยอมรับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลมาเป็นความเชื่อและค่านิยม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้คือทัศนคติของบุคคล

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกทางพฤติกรรมโดยการแสดงออกตามความรู้สึกหรือเรียกได้ว่าเจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าว

งานวิจัยของสุบรรพต รักชอบสันติ (2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติ ของฮัลพอร์ท (Alport. 1953) กล่าวว่า คุณลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้

1. เป็นสภาวะจิตใจแสดงออกให้เห็นเป็นอารมณ์หรือพฤติกรรม เช่น รัก โกรธ เกลียด เป็นต้น

2. การแสดงออกตามทัศนคติตามความพร้อมที่จะตอบสนองตามทัศนคติที่ดีหรือไม่ต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น

3. ทัศนคติกับการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เช่นมีความสุขแล้วยิ้ม โกรธแล้วหน้าบึ้ง เป็นต้น

4. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

5. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้น จึงสามารถสังเกตและวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถาบันและสถานการณ์ได้จากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกเช่น ความพึงพอใจ เห็นด้วย สนับสนุน ปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยินดี ไม่ร่วมมือและหรือไม่เป็นไปทั้งสองอย่าง

สรุปได้ว่าทัศนคติเกิดจากประสบการณ์กาเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเมื่อบริบท เรียนรู้ ทำความเข้าใจกับสิ่งใหม่กับสภาพแวดรอบ สถานการณีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้รับ (สุขา จันทน์เอม. 2533: 45)

งานวิจัยของสุบรรพต รักชอบสันติ (2555) กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การที่บุคคลนั้นจะแสดงออกถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างนึงเพื่อความเหมาะสมกับบุคคลนั้น การรับรู้ถึงทัศนคติของอีกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลรือกลุ่มคนว่ามีทัศนคติอย่างไรจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้บุคคลนั้นนำไปวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงปร ะโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เป็นเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดบุคคลในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใช้คาดเดาพฤติกรรมการการกระทำของบุคคลนั้นภายในอนาคตจะแสดงพฤติกรรมออกมาและยังเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้นั้นได้อย่างถูกต้อง

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน เพื่อให้บุคคลในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบ ปราศจากการทะเลาะวิวาท มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึง ป้องกันการเกิดการความแตกแยกทางสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข ช่วยให้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมกับบุคคลนั้น

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล การหาสาเหตุจากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นได้แสดงออกสาเหตุจากปัจจัยภายใน ซึ้งอาจเป็นผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือจากสิ่งแวดล้อม

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงความหมายทัศนคติไว้ว่า ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมจากสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดภายใน โดยสามารถสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543)

อธิบายถึงทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือต่อต้านเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความคิด บุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542-44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงประสบการณ์ที่เจอในอดีต โดยใช้ความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือในการผลิตโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ที่มีผลต่อการเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Atitude) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งนั้น

โบวี่ ฮุสตัน และทริล ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด ทีมีทั้งทางด้านบวกและลบ ซึ่งทัศนคตินั้นมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อหรือการกระทำการซื้อของผู้บริโภค

ไอเซ่น ให้ความหมายทัศนคติ คืออารมณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งของ วัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์นั้นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลากหลายคำ ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในเชิงความหมายคือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ที่ผ่านกระบวนการหาความรู้ คิด วิเคราะห์ โดยหากเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงใด สิ่งที่แสดงออกปละปฏิบัติจะออกมาในทางนั้น ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดปฏิกริยา การแสดงออก การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดปฏิกริยา การแสดงออก การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่บุคคลนั้นได้รับภึงประสบการณ์ โดยแบ่งความรู้สึกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ ความคิดเห็นเห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกเป็นกลางคือ ไม่แสดงออกถึงความพึงพอใจ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ จากการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นท่าทาง หน้าตา ความรู้สึก อารมณ์

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ไม่มีท่าทีการแสดงออกทางด้านท่าทาง หน้าตา ความรู้สึก อารมณ์ โดยแสดงออกเป็นกลาง

อัลพอร์ท (ปรียาพร วงศ์อนุตนโรจน์, 2544 : 56; อ้างอิงจาก Allort) กล่าวว่า ความหมายคำว่าทัศนคติของนักจิตวิทยาให้คำนิยามไว้ว่า เป็นความพร้อมของสภาวะจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ เป็นสภาวะความพร้อมเป็นตัวกำหนดความแรง ทิศทางของปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ เกิดเป็นรูปแบบได้ดังนี้

1. จากการเรียนรู้วัฒนธรรมทางสังคม

2. สร้างขึ้นเองจากประสบการณ์ของตัวเอง

3. จากการเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ของตัวเอง ที่มีทั้งทางบวกและลบ ส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่มีความคล้ายคลุงกัน

4. การเลียนแบบบุคคลที่ตัวเองสนใจหรือให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาปรับให้เป็นตัวเอง

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. ทัศนคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ความพึงพอใจและความสุข เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลหรือสิ่งของ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) สร้างทัศนคติทางปัญญาด้วยการศึกษาหาความรู้ เป็นทัศนคติที่ประกอบด้วยความรู้ ความคิด จนเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และมีความสัมพันธ์ร่วมกับความรู้สึก เช่น ทัศนคติต่อการทดลองทางวิทยาศาสตร์

3. ทัศนคติทางการกระทำ (Action-Oriented Attitude) การกระทำปฏิบัติของบุคคลที่เกิดการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องจากทัศนคติ เช่น ทัศนคติต่อการแสดงออกเพื่อขอความเมตตา ช่วยเหลือ

4. ทัศนคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) การทำงานร่วมกันทั้งสามด้าน ความรู้สึก อารมณ์ทัศนคติทางปัญญา และทัศนคติทางการกระทำเป็นทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน

5. ทัศนคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันของตัวเองเพื่อให้พ้นจากความรู้สึกที่มีความขัดแย้งภายใน ก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ทางความรู้สึก อารมณ์ทางปัญญา และทางการกระทำ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543:192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d) ได้แบ่งองค์ประกอบของ ทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง การแสดงออกทางวัตถุที่ทัศนคติมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องให้เกิดภาพนึกเห็น หรือความเชื่อที่เข้ามามีส่วนในการสร้างคุณค่าประกอบไปด้วยความเชื่อส่วนต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของความชอบ และไม่ชอบที่ตัวบุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้นรู้สึกเช่นไรในความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกปฏิบัติต่อสิ่นใดสิ่งหนึ่งจากทัศนคติของบุคคลที่มีเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมแต่ละสังคม เชื้อชาติ สถานที่ จะมีความแตกต่างกันต่างมีผล อิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล

2. ครอบครัว (Family) แหล่งที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนติมากที่สุดนั้นคือครอบครัว สถานที่แห่งแรกในการอบรมให้ได้เรียนรู้

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการยอมรับในสังคม กลุ่มเพื่อน ดังนั้นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมจึงเป็นสถานที่ให้เพื่อนหรือสังคมเป็นที่ยอมรับ

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะภาพลักษณ์ภายนอกมีอิทธิพลต่อภายใน บ่งบอกถึงทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ชอบออกสังคม บุคคลที่มีโลกส่วนตัวจะมีบุคคลิกภาพที่แตกต่างกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) วิธีการสื่อสารทางการตลาดทางตรง นักการตลาดจะเลือกใช้วิธีส่งข้อมูล ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เนื่องกลุ่มผู้บริโภคมีขนาดเล็ก เรียกกลุ่มเป้าหมายนี้ว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) เป็นการเจาะกลุ่มยึดถือตามพฤติกรรมจิตวิทย่ หรือหลักภูมิศาสตร์ วิธีเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

จากการรวบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ดังนี้ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นเพียงนามธรรม แนวความคิดแนวทางจิตวิทยาในเรื่องของสภาพจิตใจ เป็นดัชนีชี้วัดระดับความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของ หรือสภาพสิ่งแวดล้อม จากความเชื่อหรือประสบการณ์ แต่ทัศนคติมีสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีสิ่งใดมากระตุ้นสิ่งเร้าเมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป เปลี่ยนเป็นไปตามบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือสภาพสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tri-Component Model of attitude) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ ซึ่งความเชื่อของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นจริงหรือถูกต้องเสมอไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือ การแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไปตามค่านิยมและบุคลิก ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มการตอบสนองของบุคคล เป็นผลต่อเนื่องจาก 2 องค์ประกอบแรก ในแง่ของสินค้า องค์ประกอบนี้มักหมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน

ทัศนคติจึงมีลักษณะ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively) การทำงานของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือการมองเห็นความคิดของบุคคลในทางบวก เชิงสร้างสรรค์ รวมถึงความคิดของจิตใต้สำนึกการมองผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่ดีมีคุณภาพ สร้างความรู้สึกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ หากต้องกล่าวถึง จะกล่าวในทางชื้นชม ยกย่อง เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

2. ทัศนคติเชิงลบ คือการมองเห็นความคิดของบุคคลในทางลบ เป็นทัศนคติที่ตรงข้ามกับประเภทแรก ความคิดของจิตใต้สำนึกการมองมองผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกที่ไม่ดี ไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ จะกล่าวถึงในทางสงสัย เกลียดชัง นำไปสู่พฤติกรรมการตอบโต้ในทางที่ไม่ดี เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ ชอบและไม่สนับสนุน เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น คือการมองเห็นความคิดของบุคคลไม่โน้มเอียงไปทางบวกหรือลบ ไม่แสดงออกความคิดเห็น ความคิดของจิตใต้สำนึกการมองมองผลิตภัณฑ์ในลักษณะเป็นกลาง จะกล่าวถึงทั้งในเชิงบวกและลบ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือแบนด์ ทำให้เกิดความชอบและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

การวัดทัศนคติ กล่าวได้ว่าวิธีการของลิเคอร์ทเป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตร ฐานได้กับคนหลายกลุ่ม

1. วิธีสร้างมาตราวัดทัศนคติของลิเคอร์

2. นิยามตัวแปรให้ชัดเจนว่าจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับอะไร

3. รวบรวมข้อความที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการวัดทัศนคติมากที่สุดสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกข้อความกี่คือ

3.1 เป็นข้อความที่แสดงความคิดเห็น ไม่ใช้ข้อเที่จจริง

3.2 เป็นข้อความกะทัดรัด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย

3.3 เป็นข้อความที่ชัดเจน มีความคิดเดี่ยวและตรงเป้าหมายกับเรื่องที่ต้องการจะวัด

3.4 เป็นข้อความที่เป็นประโยคธรรมดาหรือกรรตุวาจา (Acivc Voice) นั่นคือประโยคที่อยู่ในรูปของกริยาซึ่งประธานเป็นผู้กระทำโดยตรง ไม่ใช่ประโยคที่เป็นกรรมวาจา (Pasivc Voice) คือ ประโยคที่ผู้อื่มหรือสิ่งอื่นเป็นประธานในการกระทำกริยานั้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษา มีดังต่อไปนี้

บุญเลิศ รตินธร (2559) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพชั้นใน ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองตรงกลุ่มเป้าหมาย (Kotler,2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำออกมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ความพึงพอใจนั้นประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา สี ตราสินค้า การบริการ รวมถึงสื่อเสียงของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ควรมีอรรถประโยชน์ (Unility) คุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ProductMix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใด ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อแลกมาด้วยผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาควรคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Perceived Value) ของลูกค้า ลูกค้านั้นจะพิจารณาจากการบอมรับของลูกค้า ในส่วนคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมถึงต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. สถานที่ / ทำเล / ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางนั้นประกอบด้วย สถาบัน กิจกรรมที่ไว้สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรนำสู่ผู้บริโภคหรือตลาด คือสถาบันทางการตลาด โดยอาจจะเป็นคนกลาง เข้ามามีส่วนช่วนในการกระจายสิค้าสู้ตลาด ประกอบด้วยการเก็บรักษาสินค้า และคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านั้นประกอบไปด้วยอิทธิต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจใช้บุคคลากรขององค์หรหรือพนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่มีพนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการขายโดยไม่ใช้บุคคลากรขององค์หรหรือพนักงานขาย ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated MarketingCommunication: IMC) พิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้าและคู่แข่งมีดังนี้

4.1 โฆษณา (Advertising) การเสนอข่าวสาวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร บริการ หรือผู้สนับสนุนรายการ

4.2 การขายโดยบุคคลในการขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยกลุ่มบุคคลเป็นผู้เสนอขายให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อความคิด เพื่อให้เกิดการขายการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สิ่งที่ช่วงจูงใจเพิ่มคุณค่าพิเศษ ตัวช่วยในการกระตุ้นหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือคนสุดท้ายนั้นคือผู้บริโภค (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดงานขาย ช่วยกระตุ้นให้

เกิดความต้องการในการซื้อโดยใช้การสนับสนุนจากโฆษณาและการขายโดยบุคคล ให้เกิดความสนใจ การทดลองหรือการซื้อ

4.4 ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR) มีความหมายดังนี้

ข่าวหรือการให้ข่าว (Publicty) หมายถึง การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ตราสินค้าหรือองค์กร ให้ข่าวกระจายผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การสื่อสารโดยองค์กร ที่ผ่านกระบวนการการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือต่อนโยบายของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ป้องกันภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ องค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การนำโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทางตรง (Direct Response Advertising) และการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) โดยทั้งสองมีความหมายที่แตกต่างกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำสื่อ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยใช้สื่อเช่น โฆษณา แคตตาล็อคเป็นต้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ

การนำโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทางตรง (Direct Response Advertising) การส่งข่าวสาร โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตอบสนองกลับโดยตรงกับผู้สื่อที่ส่งข่าวสาร โฆษณาออกได้ในแต่ละสื่อ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

การโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Marketing) เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยผู้ให้บริการนั้นหวังมุ่งกำไรจากทางการค้า

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าในการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) รวมถึงกระบวนการบริการอื่นๆ ตั้งแต่การกล่าวคำทักทาย การบริการ การแก้ปัญหา

6. บุคลากร (People) หมายถึงบุคลลากรที่ได้รับการคัดเลือก มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถใช้การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยพนักงานจะต้องได้รับคัดเลือกอีกขั้นตอนจากการฝึกอบรมให้มาเป็นพนักงานผู้ให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการต้องบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และมีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงที่มีลักษณธทางกายภาพ นำเสนอให้แก่ลูกค้าเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในหลากหลายด้านไม่ว่าเป็นการแต่งกาย การพูดจาสุภาพ และการบริการที่รวดเร็วหรือการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าที่ควรได้รับ

งานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กล่าวโดยสรุป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและการบริการของบรษัทที่นำออกมาเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อขายนั้นสร้างมาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการใช้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและ/หรือไม่ได้สัมผัส จากสินค้าทั้งในรูปแบบรูปธรรม นามธรรม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ แพคเกจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ (Value) กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คำนึงและให้ความสำคัญดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Production/Service Diferentiation) ความแตกต่างให้สินค้าและบริการจะช่วยให้สินค้าและบริการมีความน่าสนใจและมีจุดเด่นที่แตกต่าง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นคุณลักษณธ คุณสมบัติของสินค้าและบริการเช่น อรรถประโยชน์ คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) ตำแหน่งของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของสินค้าและบริการ ว่าสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งสินค้าและบริการนั้นจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และต้องมีคุณค่า (Value)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินในการใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการและได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนจากจำนวนเงินอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้บริษัทคสรคำนึงปัจจับด้านต่างๆในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงอละต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าและการบริการได้ตามความต้องการ ควรใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาหากลุ่มเป้าหมายช่องทางใดเป็นที่เหมาะสมมากที่สุด

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของสินค้าและบริการ โดยใสช้สิ่งเหล่านี้เป็นการจูงใจ ชักชวน ชักนำลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรขององค์กรที่ทำงานเพื่อส่วนรวมก่อประโยชน์ให้กับองค์กร ซึ้งรวมไปถึงผู้บริหาร และทีมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ที่เป็นผู้คิดริเริ่ม วางแผนและปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรเป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการ ลักษณะทางกายภาพสร้างความแตกต่างและคุณภาพให้กับสินค้าและบริการได้ เช่น การจัดรูปแบบร้าน การตกแต่ง สถานที่อาคารจอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดภายในสถานที่ การพูดจาของพนักงาน การบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ลักษณธทางกายภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีการให้บริการเพราะสภาพทางกายภาพเป็นสิ่งที่สัมผัส มองเห็น รับรู้ได้ ลักษณะทางกายภาพช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ รวมถึงระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นการนำเสนอให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ นั้นได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าประกอบไปด้วยกระบวนการ ซึ่งอาจจะมีหลายกิจกรรมตามรูปแบบและวิธีดำเนินการของธุรกิจ ที่ภายในกระบวนการนั้นในความเชื่อมโยงและประงานกัน จะก่อให้เกิดกระบวนการที่มีประสสิทธิภาพ

จากการรวบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริ โภค หรือใช้บริการ ในส่วนธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตจะใช้ส่วนประสม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้เอาประกันได้ เช่น เบี้ยประกัน การบริการ การบริการหลังการขาย ชื่อเสียงบริษัทประกันวินาศภัย

2. ราคา (Price) หมายถึงเบี้ยประกัน หมายถึง ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Pice) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ตันทุนสินค้าและค่าใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางไว้เพื่อเลือกซื้อประกันรถยนต์ โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ช่องทางออฟไลน์ ที่ซื้อผ่านตัวแทนหรือนายหน้า และช่องทางออนไลน์ ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นหรือแพลตฟอร์ม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Seling)ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริกรกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการขอข้อเสนอ ติดตามกรมธรรม์ รวมถึงบริการหลังการขายไม่ว่าจะเป็นประสานงานเรื่องค่าสินไหม หรืองานต่ออายุกรมธรรม์

6. บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

ความหมายของความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความรู้สึกผ่อนคลายสบายใจ ความรู้สึกความภาคภูมิใจ ความรู้สึกเบิกบานต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรถุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

บุญเลิศ รตินธร (2559) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพชั้นใน ได้อธิบายถึงความพึงพอใจ ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของตัวบุคคลที่เกิดจากความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือรับบริการ และความรู้สึกที่ได้รับหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ หากก่อให้เกิดความสุขต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product

Competitive Differentiation) จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ โดยความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Sevice Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

หลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผลชี้วัดความพึงพอใจ โดยการกำหนดเกณฑ์วัดความพึงพอใจเพื่อชี้วัดการบริการของผู้ประกอบการนำผลการวัดความพึงพอใจไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือการบริการต่อไป เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (Thomas; & Earl. 1995: 88)

1. ความเป็นรูปธรรมของสินค้า/บริการ
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้
3. บริการและพร้อมที่จะส่งมอบสินค้า/ให้บริการในทันที
4. สมรรถนะ/ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความมั่นคงปลอดภัย
8. การเข้าถึงสินค้า/บริการ
9. การติดต่อสื่อสาร
10. การเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภค/ผู้รับบริการ

คอทเลอร์ (Kotler, 1997 กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ การวัดความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจากบริโภคสินค้าหรือการได้รับบริการ วัดระดับความสัมพันธ์ชี้วัดผลงานที่ได้จากการรับรู้กับความคาดหวัง ความรู้สึกถึงความพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. ความรู้สึกไม่พอใจ การรับรู้จากผลงานต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ความรู้สึกพอใจ การรับรู้จากผลงานเท่ากับความคาดหวัง
3. ความรู้สึกพอใจมาก การรับรู้จากผลงานสูงกว่าความคาดหวัง

วาฟรา (Vara. 1992 : 139-142) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและความคาดหวังในการได้รับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคเชื่อและยึดมั่นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ให้สินค้าและบริการ โดยการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นยังสอดคล้องถึงความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกับความคาดหวัง สามารถทำได้โดยใช้ความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังอย่างไร บริษัทควรสร้างมาตรฐานสินค้าและการบริการให้เหมาะสม เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องซับซ้อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) วัดจากระดับความรู้สึกของลูกค้า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ได้รับประโยชน์จากใช้สินค้าและบริการ ทั้งคุณภาพ คุณสมบัติ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังลูกค้า ความคาดหวังเกิดจากกประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต โดดฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ต้องสร้างมาตรฐานและการบริการให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณคา (Value Added) การสร้างคุณค่าจากการผลิต (Manufacuring) และการตลาด (Marketing) โดยทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Total Quality) ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งทางการตลาด (Competitive Diferentiation) คุณภาพจะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะต้องได้รับมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) โดนต้นทุนของลูกค้านั้นก็คือราคาสินค้า (Price)

จากการรวบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ สรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ การซื้อซ้ำ ความรู้สึกของตัวบุคคลที่เกิดจากความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือรับบริการ และความรู้สึกที่ได้รับหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ หากก่อให้เกิดความสุขต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบ ให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ โดยความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

การวัดความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจากบริโภคสินค้าหรือการได้รับบริการวัดระดับความสัมพันธ์ชี้วัดผลงานที่ได้จากการรับรู้กับความคาดหวัง ความรู้สึกถึงความพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. ความรู้สึกไม่พอใจ การรับรู้จากผลงานต่ำกว่าความคาดหวัง

2. ความรู้สึกพอใจ การรับรู้จากผลงานเท่ากับความคาดหวัง

3. ความรู้สึกพอใจมาก การรับรู้จากผลงานสูงกว่าความคาดหวัง

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็น วิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหา ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ การทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะ เป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขัน พร้อม ทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งกับผู้ผลิตหรือผู้ขายเจ้าเดิม หลังจากเคยซื้อสินค้าและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เกิดจากความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการสืบเนื่องจากการซื้อครั้งแรก โดยเกิดขึ้นได้ทั้งปัจจัยภายในและภายในนอกของผู้ซื้อสินค้าและบริการ

คุลิกา วัมนสุวกุล (2555) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในครั้งถัดไป อาจจะมีปัจจัยทางการตลาดที่เข้ามาเกี่ยวข้องของการสมัครสมาชิก

จิตติมา สิ่งสม (2555) กล่าวว่า กาดซื้อสินค้าและบริการในโอกาสถัดไป ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าและบริการครั้งที่ผ่านมานั้นหมดระยะเวลาประกันของผู้ให้บริการแล้ว ลูกค้าก็ยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง

Anderson (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการ จะกลับซื้อสินค้าและการบริการซ้ำ โดยเป้าหมายสูงสุดในการประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นคือ การกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ความสำคัญของความเชื่อใจนั้นคือความมั่นใจที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามกำหนด หรือสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ หากประเมินความสามารถแล้วไม่สามารถทำตามเป้าหมายได้ไม่ควรให้คำสัญญาและให้เหตุผลกับลูกค้าได้ว่าเพราะเหตุใด

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สรุปได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากความเชื่อใจ มั่นใจในหารให้บริการของธุรกิจนั้นว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ตามคำสัญญา ระยะเวลา เป้าหมายที่ให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและหากมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าและบริการในโอกาสถัดไปลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยฆนัสวัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่องเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม รูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าด้านปรพชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม รูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สันศนีย์ จุลคณานุกิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นที่มีต่อของชำร่วยงาน แต่งงาน ประเภทสิการตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพอว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลที่แตกต่างกันในการตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิค

ไกรชิต สุตะเมือง (2552) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภครถยนต์นั่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งในทางบวกด้านคุณภาพ ด้านราคา

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่าง

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความแตกต่าง

สุธี ทองขาว (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดของผู้พักอาศัยในคอนโดมีเนียมเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่าง

ธันยพร ชาญหรรษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่าง

ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ กรณีศึกษา จ.พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนระสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People) มีความแตกต่าง

ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ กรณีศึกษา

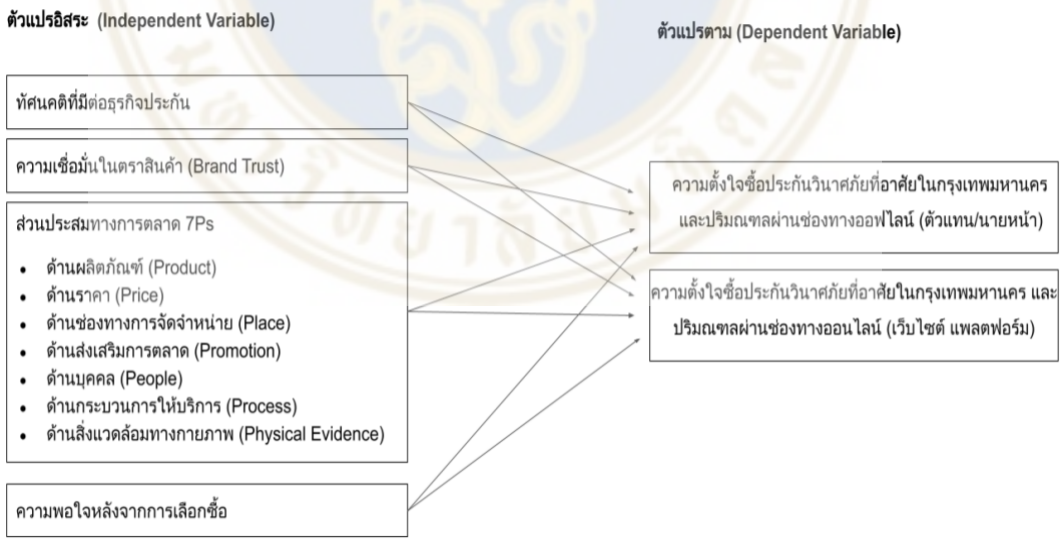
จ.พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนระสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความแตกต่าง

ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ กรณีศึกษา จ.พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่าง

ชาติ ไตรภพสกุล (2561) เรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำซื้อของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าความพอใจหลังการเลือกซื้อมีความแตกต่าง

ชาติ ไตรภพสกุล (2561) เรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำซื้อของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำมีความแตกต่าง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการทำวิจัย

การศึกษาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิตัล กลุมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มในการวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก หรือสมัครใจ (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตไว้ในงานวิจัย โดยมีวิธีการทำวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมขอ้มูล

3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเลือกใช้เรื่องการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เลือกแบบเจาะจง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้เคยซื้อประกันรถยนต์ในประเทศไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีความตั้งใจซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างทั่วถึง จึงการใช้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบประชากร Cochran,1977 ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณ

$$n = P(1-P)Z^2 / E^2$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจ กรณี ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรให้ P=0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 Z=1.96

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ เท่ากับ 0.05

แทนค่า n $= 0.5(1-0.5)1.96^2 / 0.05^2$

$= 384.16$

$= 384$

ดังนั้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน เกณฑ์ตามกำหนดขนาดกลุ่มประชากรไม่น้อยกว่า 384 คน

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา ของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยส่งต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรมข้อมูลในการทำวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ของ google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.4.1 เนื้อหาและลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามทัศนคติต่อประกัน

ส่วนที่ 4 คำถามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 5 คำถามความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 6 คำถามความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 7 คำถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนด 5 ระดับ ด้วยวิธี Likert's Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับความคิดเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.80 ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายจากเกณฑ์การประเมินค่า สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น (Single Choice Question)

3.4.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน เนื้อหาครอบคลุใกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามมาปรุบปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและสนองต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนทำการตอบแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

5. จัดทำแบบสอบถามให้เรียบร้อยสมบูรณ์ เพื่อใช้ในกาเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับถัดไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยนี้เป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ของ google form การแจกแบบสอบถามเพื่อครบจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นแฟลตฟอร์มต่างๆ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เมื่อครบกำหนดการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนในเนื้อหาและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในลำดับถัดไป

3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน นำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ได้ทำการแยกข้อมูลชุดนั้นออกโดยไม่นำมาประมวลผล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing)นำชุดข้อมูลที่ลงรหัสแล้วหลังจากผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ มาลงบันทึกในโปรแกรม โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable)

4.2.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยค่านัยสำคัญกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitaive Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ของ google form (Online Questionaire) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันรถยนต์ ภายในระยะเวลา 1 ปี ทั้งหมดจำนวน 411 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาประมวลผลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันรถยนต์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่อประกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	36.70
หญิง	260	63.30
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากเป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.30 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	182	43.50
31-40 ปี	138	33.00
41-50 ปี	56	13.40
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	35	8.40
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.50
ปริญญาตรี	282	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	102	24.40
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	13.90
พนักงานบริษัทเอกชน	260	63.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	18.70
อื่นๆ	17	4.10
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.40
15,000 - 25,000 บาท	118	28.20
25,001 - 35,000 บาท	110	26.30
35,001 - 45,000 บาท	67	16.30
45,001 - 55,000 บาท	30	7.30
55,001 - 65,000 บาท	24	5.70
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย ลำดับที่หนึ่ง น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ย 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้เฉลี่ย 55,001 - 65,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 65,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันภัย

บริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	46	11.20
บริษัท คุ้มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	37	9.00
บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	41	10.00
บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	20	4.90
บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)	13	3.20
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	30	7.30

บริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)	95	23.10
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	30	7.30
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	42	10.20
บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	6	1.50
บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	10	2.40
อื่นๆ	41	10.00
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทประกันที่เลือกซื้อ ลำดับที่หนึ่ง บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 บริษัท บริษัทอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 คุ้มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และบริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางตรง	50	12.20
ช่องทางตัวแทนหรือนายหน้า	231	56.20
ช่องทางโทรศัพท์	23	5.60
ช่องทางธนาคาร	10	2.40
ช่องทางองค์กร (เช่น เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า)	12	2.90
ช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม)	85	20.70
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซทซื้อประกันผ่านทางช่องทาง ลำดับที่หนึ่ง ช่องทางตัวแทนหรือนายหน้า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 ช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ช่องทางตรง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ช่องทางโทรศัพท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ช่องทางองค์กร (เช่น เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และช่องทางธนาคาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทประกัน

ประเภทประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภท 1	301	73.20
ประเภท 2+	69	16.80
ประเภท 3+	21	5.10
ประเภท 3	20	4.90
รวม	411	100.00

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อแบบประกันประเภท 1 จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 ประเภท 2+ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ประเภท3+ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และประเภท 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเบี้ยประกันที่ซื้อ

เบี้ยประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	6.80
5,001 - 15,000 บาท	189	46.00
15,501 - 25,000 บาท	163	39.70
มากกว่า 25,000 บาท	31	7.50
รวม	411	100.00

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเบี้ยประกันรถยนต์เฉลี่ยต่อครั้ง เบี้ยประกัน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เบี้ยประกัน 15,501 - 25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เบี้ยประกัน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และเบี้ยประกันต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	4.18	0.94	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก	4.43	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทประกันภัย หรือชื่อบริษัทประกันภัยได้เป็นอย่างดี	4.09	1.00	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย	4.18	0.84	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม	4.11	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับตราสินค้าบริษัทประกันภัยผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับถัดไปคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และลำดับสุดท้ายคือท่านสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทประกันภัย หรือชื่อบริษัทประกันภัยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
ได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าบริษัทประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ	3.52	1.06	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	3.46	1.11	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยช่วยแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการขายให้ท่านได้	3.82	0.98	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัว	3.54	1.02	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม	3.48	1.03	เห็นด้วยมาก
รวม	3.56	1.04	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับตราสินค้าบริษัทประกันภัยช่วยแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการขายให้ท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ท่านได้รับข่าวสารและการ

ประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าบริษัทประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.52 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยมีค่าเฉลี่ยยเท่ากับ 3.48 และอันดับสุดท้ายคือตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
นึกถึงตราสินค้าบริษัทประกันภัย บริษัทนี้เป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการซื้อประกัน	3.82	1.00	เห็นด้วยมาก
มีความเชื่อว่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้แก่ตราสินค้าบริษัทประกัยภัย มีความคุ้มค่า	3.96	0.91	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ	3.85	0.93	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมี ความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง	3.92	0.91	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.92	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือท่านเชื่อว่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้แก่ตราสินค้าบริษัทประกัยภัย มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมี ความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.85 และอันดับสุดท้ายคือท่านจะนึกถึงตราสินค้าบริษัทประกันภัย บริษัทนี้เป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการซื้อประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติต่อประกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกันภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกันภัย	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ	4.15	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านจะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ	3.88	0.95	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยพร้อมช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ หากมีปัญหาการบริการก่อนและหลังการขาย	3.98	0.87	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการบริการเมื่อท่านเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์	4.02	0.86	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัย มีการกล่าวถึงจากสื่อมวลชนไปในทางที่ดี	3.88	0.90	เห็นด้วยมาก
การซื้อประกันภัยถือเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	4.49	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น	4.53	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง	4.17	0.90	เห็นด้วยมาก
เลือกซื้อประกันภัยเน้นที่ราคา ต้องมีราคาถูก	3.55	1.06	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือการซื้อประกันภัยถือเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุโดยมีค่าเฉลี่ย4.49 การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือศรัทธาและเป็นที่ยอมรับโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการบริการ เมื่อท่านเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 บริษัทประกันภัยพร้อมช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ หากมีปัญหาการบริการก่อนและหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านจะกล่าวถึงแนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอและบริษัทประกันภัย มีการกล่าวถึงจาก

สื่อมวลชนไปในทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อประกันภัยเน้นที่ราคา ต้องมีราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	4.40	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน	4.49	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์อื่นใด ต้องไม่มีเรื่องอื่นแอบแฝง	4.51	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง	4.52	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ	4.46	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.48	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์อื่นใด ต้องไม่มีเรื่องอื่นแอบแฝง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 บริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.46 และลำดับสุดท้ายคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.40

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล	4.23	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนลดพิเศษ	4.04	1.02	เห็นด้วยมาก
ชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงิน QR Code บัตรเครดิต	4.42	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0%	4.13	1.14	เห็นด้วยมาก
มีระยะเวลาการให้ชำระภายหลัง (เครดิตเทอมในการชำระเบี้ย)	3.92	1.15	เห็นด้วยมาก
รวม	4.15	0.99	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงิน QR Code บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.42 รองลงมาคือเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และลำดับสุดท้ายคือ มีระยะเวลาการให้ชำระภายหลัง (เครดิตเทอมในการชำระเบี้ย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ	4.39	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.39	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางที่ให้ติดต่อสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน	4.37	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด

ช่องทางจัดจำหน่าย ในช่องทางการติดต่อนั้นมีความมั่นใจจากผู้ให้บริการ	4.36	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.38	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อและช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางที่ให้ติดต่อสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และลำดับสุดท้ายคือช่องทางจัดจำหน่าย ในช่องทางการติดต่อนั้นมีความมั่นใจจากผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	4.04	0.89	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ	4.02	0.92	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด มีของสมนาคุณให้ในการซื้อกรมธรรม์	3.71	1.17	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นในการสนับสนุนการขาย	3.84	1.09	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	1.02	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การส่งเสริม

การตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นในการสนับสนุนการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด มีของสมนาคุณให้ในการซื้อกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน (People)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.29	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.27	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรมีการให้บริการเสมอภาค เท่าเทียม	4.31	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรมีจิตใจในการบริการที่ดี	4.36	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ	4.27	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรมีความสามารถในการประสานงานและแก้ไขปัญหา	4.34	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ สุจริต	4.41	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านพนักงาน (People)โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.32 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบุคลากรมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ สุจริต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ บุคลากรมีจิตใจในการบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 บุคลากรมีความสามารถในการประสานงานและแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.34 บุคลากรมีการให้บริการเสมอภาค เท่าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 บุคลากรมีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญและบุคลากรมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.37	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ ขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว	4.33	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบ มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.43	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ มีบริการแจ้งวันหมดความคุ้มครองกรมธรรม์	4.40	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ การส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว	4.36	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ ติดตามและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง	4.36	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ ไม่มีความซ้ำซ้อน	4.36	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
กระบวนการในการบริการ มีประสิทธิภาพ	4.40	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.38	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ (Process)โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับกระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบ มีความถูกต้อง แม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ กระบวนการในการบริการ มีบริการแจ้งวันหมดความคุ้มครองกรมธรรม์และกระบวนการในการบริการ มีประสิทธิภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 กระบวนการในการบริการ การส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว กระบวนการในการบริการ ติดตามและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง และกระบวนการในการบริการ ไม่มีความซ้ำซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ลำดับสุดท้ายคือ กระบวนการในการบริการ ขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
การเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	4.27	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ มีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี	4.31	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ	4.33	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.26	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online	4.27	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับเอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ มีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและรูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ลำดับสุดท้ายคือ มีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.26

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจหลังการเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจหลังการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
ท่านพอใจ ในการบริการตามที่ต้องการ	4.26	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพอใจ ความสะดวกในการติดต่อบริการ	4.25	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพอใจ ในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ	4.26	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพอใจ เรื่องการเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.21	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพอใจ ระยะเวลาในการดำเนินการ	4.21	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพอใจ ผู้ให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	4.26	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.24	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจหลังการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับท่านพอใจ ในการบริการตามที่ต้องการ ท่านพอใจ ในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจและท่านพอใจ ผู้ให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ท่านพอใจ ความสะดวกในการติดต่อบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ลำดับสุดท้ายคือ ท่านพอใจ เรื่องการเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการและท่านพอใจ ระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	x bar	S.D.	แปลผล
ในอนาคตท่านตั้งใจซื้อประเภทประกันแบบเดิม	4.36	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม	4.18	0.84	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางเดิม	4.31	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับในอนาคตท่านตั้งใจซื้อประเภทประกันแบบเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายคือ ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการ T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ						
สามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทประกันภัย หรือชื่อบริษัทประกันภัยได้เป็นอย่างดี	ชาย	151.00	3.95	1.09	-2.18	0.03
	หญิง	261.00	4.17	0.93		0.04
ความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย	ชาย	151.00	3.98	0.96	-3.71	0.00
	หญิง	261.00	4.30	0.75		0.00
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม	ชาย	151.00	3.99	0.94	-2.07	0.04
	หญิง	261.00	4.17	0.78		0.05

ตารางที่ 4.8.1 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญ ในเรื่องตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านตราสินค้าบริษัทประกันภัยผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก ด้านตราสินค้าของบริษัทประกันภัย หรือชื่อบริษัทประกันภัย ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย ความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านความเมตตา						
ได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าบริษัทประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ	ชาย	151.00	3.31	1.11	-3.02	0.00
	หญิง	261.00	3.64	1.02		0.00
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	ชาย	151.00	3.30	1.14	-2.32	0.02
	หญิง	261.00	3.56	1.07		0.02
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยช่วยแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการขายให้ท่านได้	ชาย	151.00	3.66	1.04	-2.36	0.02
	หญิง	261.00	3.90	0.93		0.02
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัว	ชาย	151.00	3.31	1.14	-3.30	0.00
	หญิง	261.00	3.67	0.91		0.00
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม	ชาย	151.00	3.27	1.10	-3.24	0.00
	หญิง	261.00	3.60	0.97		0.00

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าบริษัทประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ บริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน บริษัทประกันภัยช่วยแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการขายให้ท่านได้ บริษัทประกันภัยดูแล

ท่านเสมือนคนในครอบครัว บริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านความซื่อสัตย์						
ท่านจะนึกถึงตราสินค้าบริษัทประกันภัย บริษัทนี้เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการซื้อประกัน	ชาย	151.00	3.62	1.11	-2.93	0.00
	หญิง	261.00	3.94	0.92		0.00
ท่านเชื่อว่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้แก่ตราสินค้าบริษัทประกันภัย มีความคุ้มค่า	ชาย	151.00	3.84	1.01	-1.99	0.04
	หญิง	261.00	4.03	0.84		0.05
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ	ชาย	151.00	3.64	1.02	-3.37	0.00
	หญิง	261.00	3.97	0.85		0.00
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง	ชาย	151.00	3.76	0.93	-2.88	0.00
	หญิง	261.00	4.02	0.88		0.00
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	ชาย	151.00	3.88	0.95	-3.70	0.00
	หญิง	261.00	4.21	0.81		0.00

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านซื่อสัตย์พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในการนึกถึงตราสินค้าบริษัทประกันภัย บริษัทนี้เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการซื้อประกัน เชื่อว่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้แก่ตราสินค้าบริษัทประกัย

ภัย มีความคุ้มค่า ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมี ความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมี ความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยทัศนคติต่อประกันภัย

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อประกันภัย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ	ชาย	151.00	3.98	0.93	-3.16	0.00
	หญิง	261.00	4.24	0.73		0.00
ท่านจะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ	ชาย	151.00	3.66	1.04	-3.49	0.00
	หญิง	261.00	4.01	0.87		0.00
บริษัทประกันภัยพร้อมช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ หากมีปัญหาการบริการก่อนและหลังการขาย	ชาย	151.00	3.76	0.98	-3.83	0.00
	หญิง	261.00	4.11	0.77		0.00
บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการบริการเมื่อท่านเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์	ชาย	151.00	3.83	0.91	-3.40	0.00
	หญิง	261.00	4.13	0.81		0.00
บริษัทประกันภัย มีการกล่าวถึงจากสื่อมวลชนไปในทางที่ดี	ชาย	151.00	3.66	1.01	-3.62	0.00
	หญิง	261.00	4.00	0.80		0.00

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติต่อประกันภัย พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ

แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ บริษัทประกันภัยพร้อมช่วยเหลือท่านทุกเมื่อหากมีปัญหาการบริการก่อนและหลังการขาย บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการบริการ เมื่อท่านเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ บริษัทประกันภัย มีการกล่าวถึงจากสื่อมวลชนไปในทางที่ดีมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	ชาย	151.00	4.27	0.80	-2.66	0.01
	หญิง	261.00	4.48	0.69		0.01
เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน	ชาย	151.00	4.39	0.79	-2.09	0.03
	หญิง	261.00	4.55	0.68		0.04
เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์อื่นใด ต้องไม่มีเรื่องอื่นแอบแฝง	ชาย	151.00	4.40	0.83	-2.19	0.02
	หญิง	261.00	4.57	0.67		0.03
บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง	ชาย	151.00	4.42	0.80	-1.98	0.04
	หญิง	261.00	4.58	0.71		0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์อื่นใด ต้องไม่มีเรื่องอื่นแอบแฝง บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านราคา (Price)						
เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล	ชาย	151.00	4.13	0.90	-2.01	0.05
	หญิง	261.00	4.30	0.78		0.05
ชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงิน QR Code บัตรเครดิต	ชาย	151.00	4.33	0.82	-1.84	0.07
	หญิง	261.00	4.48	0.79		0.07

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมสมเหตุสมผล และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	ชาย	151.00	3.91	0.98	-2.12	0.03
	หญิง	261.00	4.12	0.83		0.04

การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ	ชาย	151.00	3.89	1.02	-2.17	0.02
	หญิง	261.00	4.10	0.84		0.03

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ และ การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
บุคลากรคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	ชาย	151.00	4.15	0.96	-2.07	0.04
	หญิง	261.00	4.34	0.82		0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญบุคลากรมีความน่าเชื่อถือและบุคลากรคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (People)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านพนักงาน (People)						
กระบวนการในการบริการ ขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว	ชาย	151.00	4.23	0.81	-2.18	0.03
	หญิง	261.00	4.40	0.73		0.04
กระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบ มีความถูกต้อง แม่นยำ	ชาย	151.00	4.33	0.84	-2.00	0.04
	หญิง	261.00	4.49	0.70		0.05
กระบวนการในการบริการ การส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว	ชาย	151.00	4.26	0.80	-2.13	0.03
	หญิง	261.00	4.42	0.72		0.04
กระบวนการในการบริการ ติดตามและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง	ชาย	151.00	4.24	0.81	-2.59	0.01
	หญิง	261.00	4.44	0.71		0.01

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (People) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกระบวนการในการบริการ ขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว กระบวนการในการบริการ ขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว กระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบ มีความถูกต้อง แม่นยำ กระบวนการในการบริการ การส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว กระบวนการในการบริการ ติดตามและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง มากว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
การเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	ชาย	151.00	4.06	1.07	-3.42	0.00
	หญิง	261.00	4.40	0.77		0.00
ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ มีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี	ชาย	151.00	4.16	1.00	-2.58	0.01
	หญิง	261.00	4.40	0.72		0.01
มีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	ชาย	151.00	4.13	0.94	-2.38	0.02
	หญิง	261.00	4.34	0.80		0.02
รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online	ชาย	151.00	4.15	1.01	-1.99	0.04
	หญิง	261.00	4.35	0.82		0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ มีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ มีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และรูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความพอใจหลังการเลือกซื้อ

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยความพอใจหลังการเลือกซื้อ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ท่านพอใจ ในการบริการตามที่ต้องการ	ชาย	151.00	4.17	0.76	-2.09	0.04
	หญิง	261.00	4.32	0.72		0.04
ท่านพอใจ ในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ	ชาย	151.00	4.15	0.83	-2.31	0.02
	หญิง	261.00	4.33	0.72		0.03
ท่านพอใจ เรื่องการเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ	ชาย	151.00	4.11	0.83	-2.10	0.04
	หญิง	261.00	4.27	0.74		0.04
ท่านพอใจ ระยะเวลาในการดำเนินการ	ชาย	151.00	4.07	0.83	-2.71	0.01
	หญิง	261.00	4.29	0.74		0.01
ท่านพอใจ ผู้ให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	ชาย	151.00	4.11	0.88	-2.96	0.00
	หญิง	261.00	4.35	0.72		0.01

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความความพอใจหลังการเลือกซื้อในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพอใจหลังการเลือกซื้อพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในการบริการตามที่ต้องการ การบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ เรื่องการเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ระยะเวลาในการดำเนินการ และผู้ให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ

ใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม	ชาย	151.00	3.98	0.96	-3.71	0.00
	หญิง	261.00	4.30	0.75		0.00

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของปัจจัยความความความตั้งใจซื้อซ้ำในการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพอใจหลังการเลือกซื้อพบว่าเพศหญิงในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิมมากกว่าเพศชาย

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการ Anowa วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยความพอใจหลังการเลือกซื้อ

ปัจจัยความพอใจหลังการเลือกซื้อ	อายุ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพอใจ ในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ	20-30 ปี	183	4.33	0.70	3.12	0.03
	31-40 ปี	138	4.26	0.77		
	41-50 ปี	56	3.98	0.94		
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	35	4.31	0.72		

ตารางที่ 4.36 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยความพอใจหลังการเลือกซื้อ	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพอใจ ในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ	20-30 ปี	41-50 ปี	.3512*	0.02

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องการบริการที่ดี ทำให้รู้สึกประทับใจ โดยแบ่งตามอายุมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ที่มีอายุ 20-30 ปี พอใจและรู้สึกประทับในเรื่องการบริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.37 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียระดับการศึกษากับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.82	0.92	3.53	0.03
	ปริญญาตรี	283	3.93	0.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	3.65	1.00		

ตารางที่ 4.38 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียระดับการศึกษากับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.2823*	0.03

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ โดยแบ่งตามระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.38 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ

ตารางที่ 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านเมตตา	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.14	1.25	3.74	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	3.50	1.07		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	3.68	0.98		
	อื่นๆ	17	3.00	1.37		

ตารางที่ 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านเมตตา	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.11	1.11	4.31	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	3.56	1.01		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	3.58	0.94		
	อื่นๆ	17	3.06	1.09		

ตารางที่ 4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.5350*	0.02
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.4792*	0.04
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.4503*	0.02

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านเมตตา ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือ

ท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และอาสาช่วยเหลือทำประโยชน์ โดยแบ่งตามอาชีพที่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านเมตตา ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.41 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านเมตตา	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.83	0.98	3.90	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.16	0.86		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.13	0.78		
	อื่นๆ	17	3.65	0.93		

ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3364*	0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ (ต่อ)

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.4503*	0.02

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือโดยแบ่งตามอาชีพที่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.42 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน

ปัจจัยทัศนคติต่อประกัน	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะกล่าวถึงแนะนำต่อให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.60	0.96	5.11	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.01	0.91		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	3.78	0.95		
	อื่นๆ	17	3.41	1.12		
การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.26	0.84	4.11	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.59	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.60	0.75		
	อื่นๆ	17	4.29	0.77		
การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.88	0.87	2.87	0.04
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.24	0.89		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.21	0.92		
	อื่นๆ	17	4.00	0.71		

ตารางที่ 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยทัศนคติต่อประกัน	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.4112*	0.02
การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3230*	0.01
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.3342*	0.04
การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3642*	0.03

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องทัศนคติที่ทีต่อประกัน ในการกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น และมองว่าการซื้อประกันไม่เป็นสิ้นค้าสิ้นเปลือง โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องทัศนคติที่ทีต่อประกัน ในการกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และการซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.37	0.82	4.52	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.55	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.51	0.70		
	อื่นๆ	17	3.94	0.83		
บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.30	0.93	5.28	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.61	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.49	0.79		
	อื่นๆ	17	4.06	0.97		

ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.6105*	0.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	.5653*	0.02
บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3109*	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.5504*	0.02

จากตารางที่ 4.9.45 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน และ บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกว่าอาชีพกลุ่มอื่นๆ บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.07	1.12	4.06	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.46	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.39	0.78		
	อื่นๆ	17	4.24	0.66		
	Total	412	4.39	0.80		
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.14	1.03	3.11	0.03
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.46	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.35	0.85		
	อื่นๆ	17	4.18	0.73		
	Total	412	4.39	0.80		
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.14	1.03	3.11	0.03
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.46	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.35	0.85		
	อื่นๆ	17	4.18	0.73		
	Total	412	4.39	0.80		

ตารางที่ 4.48 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3934*	0.00
ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3233*	0.03
ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางที่ให้ติดต่อสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3392*	0.02

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานานโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานานกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.49 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาดมีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.77	1.04	3.24	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.13	0.84		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.00	0.95		
	อื่นๆ	17	3.77	0.75		
การส่งเสริมการตลาดมีการแจ้งข่าวสารความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อัพเดท โปรโมชั่นสม่ำเสมอ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.65	1.16	4.09	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.10	0.84		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.05	0.94		
	อื่นๆ	17	3.88	0.70		

ตารางที่ 4.50 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3583*	0.04
การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่นสม่ำเสมอ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.4543*	0.00

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.50 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.51 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	3.98	1.14	3.76	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.36	0.77		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.34	0.82		
	อื่นๆ	17	4.06	0.75		
บุคลากรมีบุคลิกภาพการแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.02	0.86	3.47	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.28	0.78		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.44	0.70		
	อื่นๆ	17	4.12	0.86		

ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3815*	0.01

ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People) (ต่อ)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
บุคลากรมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.4240*	0.01

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People) บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และการแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.52 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People) บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และบุคลากรมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.53 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.18	0.93	3.47	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.37	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.57	0.68		
	อื่นๆ	17	4.12	0.99		
กระบวนการในการบริการ ไม่มีความซ้ำซ้อน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.26	0.79	3.12	0.03
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.40	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.43	0.70		
	อื่นๆ	17	3.88	0.78		
กระบวนการในการบริการ มีประสิทธิภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.12	0.83	4.40	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.44	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.49	0.68		
	อื่นๆ	17	4.12	0.70		

ตารางที่ 4.54 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.3960*	0.02
กระบวนการในการบริการ ไม่มีความซ้ำซ้อน	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.5123*	0.04
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	.5462*	0.04
กระบวนการในการบริการ มีประสิทธิภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3216*	0.02
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.3707*	0.02

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ไม่มีความซ้ำซ้อน และมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.54 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กระบวนการในการบริการ ไม่มีความซ้ำซ้อน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกระบวนการในการบริการ มีประสิทธิภาพ กลุ่มอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แลพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.55 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการบริการง่ายต่อความเข้าใจ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.21	0.80	3.51	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.36	0.75		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.43	0.75		
	อื่นๆ	17	3.82	1.01		
รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.00	1.05	3.20	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	261	4.35	0.85		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	4.31	0.89		
	อื่นๆ	17	3.94	0.90		

ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.5405*	0.03
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	.6050*	0.02
รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.3448*	0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ และรูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.56 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าความน่าเชื่อถือ	รายได้	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.57	1.28	4.30	0.00
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.24	0.94		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.32	0.82		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.15	0.87		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.73	0.83		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.67	0.64		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	3.96	1.17		
ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.36	1.34	5.25	0.00
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.26	0.72		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.16	0.88		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.36	0.73		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.77	0.82		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.54	0.66		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	4.08	0.90		
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.29	1.27	5.24	0.00
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.20	0.73		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.11	0.84		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.18	0.82		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.93	0.74		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.63	0.58		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	3.85	0.99		

ตารางที่ 4.58 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	น้อยกว่า 15,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	-1.0952*	0.01
	25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.5848*	0.05
	45,001 - 55,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	-.9333*	0.01
	55,001 - 65,000 บาท	มากกว่า 65,000 บาท	.7083*	0.05
ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.9034*	0.00
		25,001 - 35,000 บาท	-.8065*	0.01
		35,001 - 45,000 บาท	-1.0011*	0.00
		55,001 - 65,000 บาท	-1.1845*	0.00
	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.5915*	0.02
	45,001 - 55,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	-.7750*	0.01
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.9160*	0.00
		25,001 - 35,000 บาท	-.8234*	0.01
		35,001 - 45,000 บาท	-.8934*	0.01
		55,001 - 65,000 บาท	-1.3393*	0.00
	45,001 - 55,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	-.6917*	0.05
	55,001 - 65,000 บาท	มากกว่า 65,000 บาท	.7708*	0.00

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ เรื่องตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.58 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ เรื่องตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อ

กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้45,001 - 55,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 65,000 บาท

ความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้45,001 - 55,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท กลุ่มที่รายได้ 45,001 - 55,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท ให้ความสำคัญกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 65,000 บาท

ตารางที่ 4.59 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา

ปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าความเมตตา	รายได้	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัว	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	2.71	1.14	2.53	0.02
	15,001 - 25,000 บาท	119	3.67	0.89		
	25,001 - 35,000 บาท	110	3.60	1.03		
	35,001 - 45,000 บาท	67	3.58	1.00		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.23	0.97		
	55,001 - 65,000 บาท	24	3.46	1.02		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	3.48	1.17		

ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าความเมตตา	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัว	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.9580*	0.02
		25,001 - 35,000 บาท	-.8857*	0.04

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัวโดยแบ่งตามกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.60 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัว

กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

ตารางที่ 4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน

ปัจจัยทัศนคติต่อประกัน	รายได้	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะกล่าวถึงแนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.07	0.73	2.63	0.02
	15,001 - 25,000 บาท	119	3.98	0.82		
	25,001 - 35,000 บาท	110	3.89	0.99		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.02	0.91		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.60	1.04		
	55,001 - 65,000 บาท	24	3.88	1.12		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	3.88	1.00		
การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.93	0.83	4.28	0.00
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.64	0.63		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.45	0.76		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.61	0.65		
	45,001 - 55,000 บาท	30	4.20	0.89		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.75	0.44		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	4.63	0.70		
การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.29	1.14	4.06	0.00
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.18	0.89		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.15	0.90		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.37	0.79		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.87	0.90		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.25	0.94		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	4.38	0.76		

ตารางที่ 4.62 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยทัศนคติต่อประกัน

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยทัศนคติต่อประกัน	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ	น้อยกว่า 15,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.8195*	0.05
		35,001 - 45,000 บาท	-.9435*	0.01
การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.7101*	0.01
		35,001 - 45,000 บาท	-.6834*	0.02
		55,001 - 65,000 บาท	-.8214*	0.01
		มากกว่า 65,000 บาท	-.6964*	0.02
	15,001 - 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.4387*	0.05
การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.8908*	0.01
		25,001 - 35,000 บาท	-.8597*	0.01
		35,001 - 45,000 บาท	-1.0874*	0.00
		55,001 - 65,000 บาท	-.9643*	0.02
		มากกว่า 65,000 บาท	-1.0893*	0.00

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องทัศนคติต่อประกัน กล่าวถึงแนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น และการซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.62 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องเรื่องทัศนคติต่อประกัน จะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท

การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้

55,001 - 65,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 65,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท

การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง ลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 65,000 บาท

ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	รายได้	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.93	1.33	3.05	0.01
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.50	0.75		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.46	0.72		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.72	0.62		
	45,001 - 55,000 บาท	30	4.40	0.77		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.58	0.78		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	4.69	0.59		
บริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการรองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.93	1.27	2.41	0.03
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.46	0.76		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.37	0.84		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.55	0.70		
	45,001 - 55,000 บาท	30	4.33	0.76		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.58	0.83		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	4.69	0.51		

ตารางที่ 4.64 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง	น้อยกว่า 15,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.7878*	0.01
		มากกว่า 65,000 บาท	-.7589*	0.02
บริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ	น้อยกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 65,000 บาท	-.7589*	0.03

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง และมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.64 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่องทัศนคติต่อประกัน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท และบริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท

ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ	รายได้	Sum of Squares	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	3.36	1.34	5.25	0.00
	15,001 - 25,000 บาท	119	4.26	0.72		
	25,001 - 35,000 บาท	110	4.16	0.88		
	35,001 - 45,000 บาท	67	4.36	0.73		
	45,001 - 55,000 บาท	30	3.77	0.82		
	55,001 - 65,000 บาท	24	4.54	0.66		
	มากกว่า 65,000 บาท	48	4.08	0.90		

ตารางที่ 4.66 แสดงสถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	I	J	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.9034*	0.00
		25,001 - 35,000 บาท	-.8065*	0.01
		35,001 - 45,000 บาท	-1.0011*	0.00
		55,001 - 65,000 บาท	-1.1845*	0.00
	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.5915*	0.02
	45,001 - 55,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	-.7750*	0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ ตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.66 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพมีความเห็นเรื่อง ตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 -

35,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 55,001 - 65,000 บาท

4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทัศนคติต่อธุรกิจประกัน ส่วนประสมทางการตลาด ความพอใจหลังการเลือกซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะหีแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์การซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) ในยุคดิจิทัล

Model Summary ช่องทางออฟไลน์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.939a	0.881	0.874	0.241

ANOVAa,b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.673	12	7.139	123.251	.00
Residual	11.527	199	0.058		
Total	97.201	211			

Coefficientsa,b

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.095	0.136		-0.701	0.484
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ	0.357	0.041	0.343	8.717	0
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา	-0.015	0.034	-0.02	-0.447	0.655
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความซื่อสัตย์	0.053	0.039	0.062	1.37	0.172
ทัศนคติต่อประกัน	-0.025	0.051	-0.023	-0.489	0.625
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.015	0.051	0.014	0.291	0.771
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	-0.069	0.036	-0.081	-1.894	0.06
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.626	0.044	0.711	14.071	0
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.002	0.029	-0.003	-0.072	0.943
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)	-0.043	0.053	-0.047	-0.822	0.412
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.101	0.061	0.1	1.65	0.101
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.057	0.047	0.061	1.216	0.225
ความพอใจหลังการเลือกซื้อ	-0.045	0.046	-0.045	-0.981	0.328

จากตารางที่ 4.67 ผลกรวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออฟไลน์ในยุคดิจิตัล ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.881 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 88.10

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 123.251 และค่า sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิพธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.343 สามารถอธิบายว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.30

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความซื่อสัตย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.062 สามารถอธิบายว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความซื่อสัตย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 6.20

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.014 สามารถอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยคิดเป็นร้อยละ 1.40

4. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.711 สามารถอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยคิดเป็นร้อยละ 71.10

5. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.100 สามารถอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยคิดเป็นร้อยละ 10.00

6. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.061 สามารถอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยคิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์การซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Model Summary ช่องทางออนไลน์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.943a	0.889	0.852	0.29

ANOVAa,b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.365	12	2.03	24.082	.000c
Residual	3.035	36	0.084		
Total	27.401	48			

Coefficientsa,b

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.034	0.34		-0.101	0.92
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ	0.213	0.096	0.197	2.221	0.033
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา	0.136	0.097	0.163	1.405	0.169
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความซื่อสัตย์	-0.134	0.125	-0.148	-1.07	0.292
ทัศนคติต่อประกัน	0.363	0.147	0.35	2.472	0.018
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.32	0.171	-0.31	-1.876	0.069
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	-0.062	0.113	-0.064	-0.546	0.588
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.271	0.239	1.264	5.318	0

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.024	0.122	0.028	0.198	0.844
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)	-0.003	0.248	-0.003	-0.012	0.99
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-0.217	0.233	-0.212	-0.932	0.358
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	-0.157	0.174	-0.166	-0.902	0.373
ความพอใจหลังการเลือกซื้อ	-0.105	0.152	-0.096	-0.687	0.497

จากตารางที่ 4.68 ผลกรวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิตัล ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.889 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 88.90

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 24.082 และค่า sig 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิพธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความเมตตา ทัศนคติต่อประกัน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.197 สามารถอธิบายว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.70

2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเมตตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.163 สามารถอธิบายว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.30

3 ทัศนคติต่อประกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.35 สามารถอธิบายว่าปัจจัยทัศนคติต่อประกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00

4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 1.264 สามารถอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยคิดเป็นร้อยละ 1.40

5 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.028 สามารถอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยคิดเป็นร้อยละ 2.8

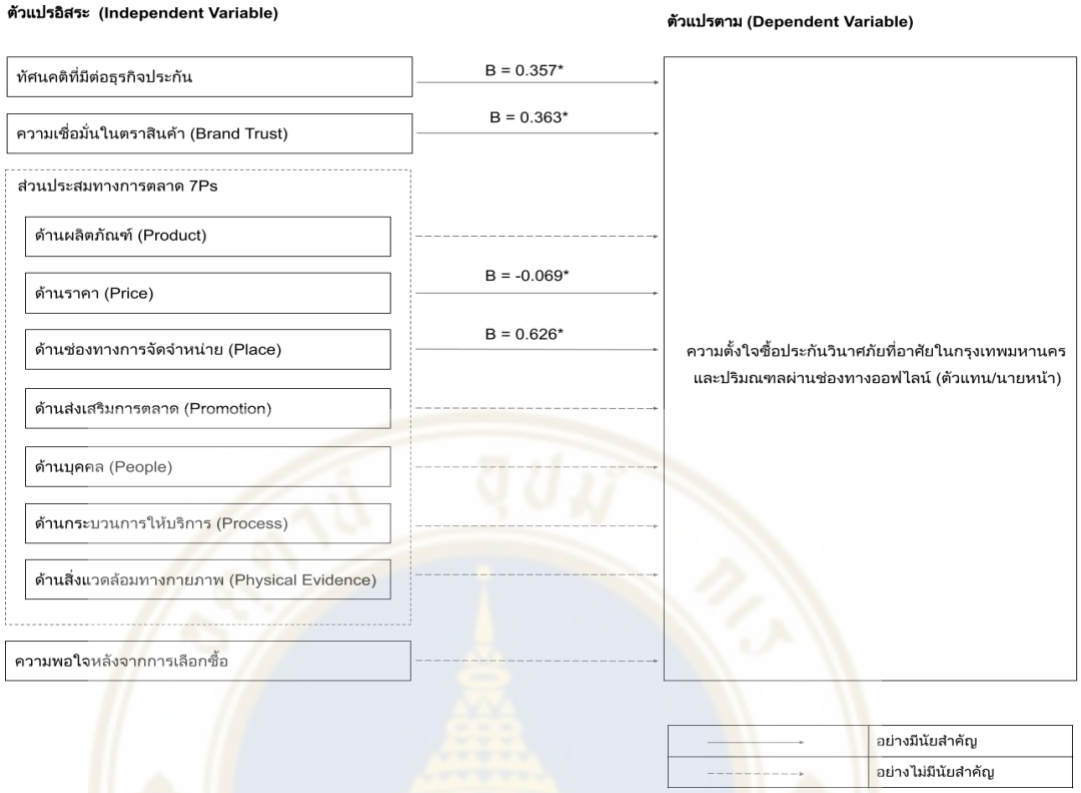
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

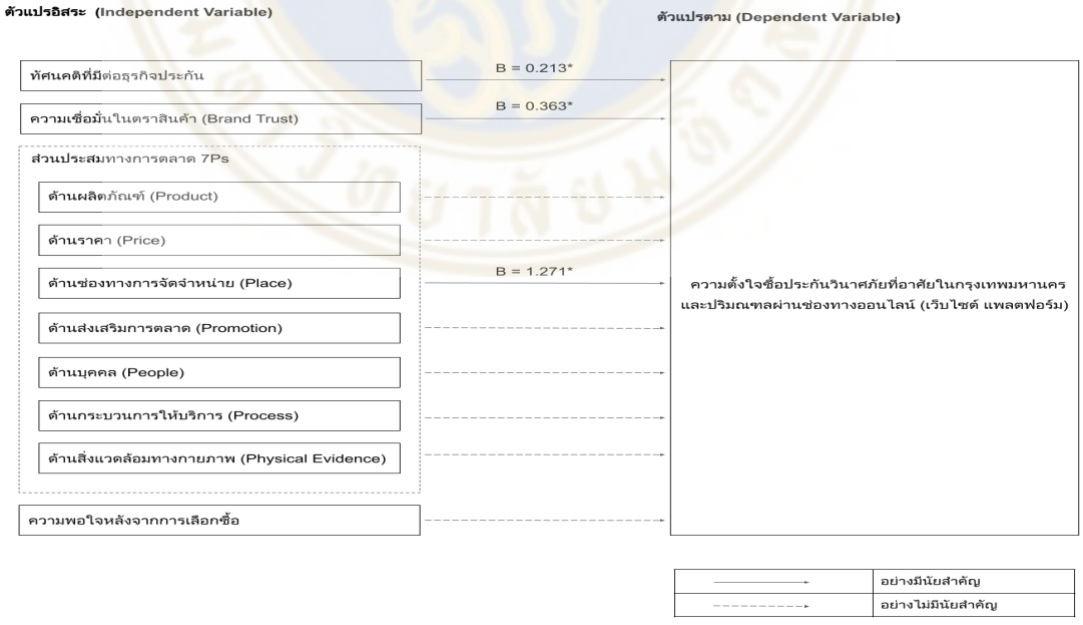
สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ประชากรศาสตร์เรื่องเพศส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ประชากรศาสตร์เรื่องอายุส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ประชากรศาสตร์เรื่องการศึกษาส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ประชากรศาสตร์เรื่องรายได้เฉลี่ยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา ของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 (H9)	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยส่งต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 10 (H10)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 11 (H11)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 12 (H12)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 13 (H13)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 14 (H14)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People)ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 15 (H15)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 16 (H16)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 17 (H17)	ปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	ปฏิเสธ H0



รูปภาพที่ 4.1 ภาพสรุปสมมติฐานงานวิจัย ช่องทางออฟไลน์



รูปภาพที่ 4.2 ภาพสรุปสมมติฐานงานวิจัย ช่องทางออนไลน์

บทที่ 5
อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิตัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ปัจจัยประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรมข้อมูลในการทำวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ของ google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน โดยการนำเสนอผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิตัล นำกรอบแนวคิดในการศึกษาพิจารณาจากผลการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้อ้างอิงในการวิจัย สามารถอภิปรายผลการศึกษามาได้ดังนี้ จากผลการศึกษาโดยสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อประกันรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 23.10 ผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า คิดเป็นร้อยละ 56.20 เป็นประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 73.20 เบี้ยประกันภัยอยู่ที่ราคา 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฆนัสวัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่องเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม รูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกนอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยกณิศา อุปพงศ์ (2563) ศึกษาเรื่องเพศ จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกันเป็นผลทางบวก

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจันทร์จิรา จีนนา (2559) ศึกษาเรื่องผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยพรทิพย์ ทองอ่อน (2559) ศึกษาเรื่องด้าน อายุ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ไม่แตกต่างกันเป็นผลทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจันทร์จิรา จีนนา (2559) ศึกษาเรื่องผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยพรทิพย์ ทองอ่อน (2559) ศึกษาเรื่องด้าน อายุ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ไม่แตกต่างกันเป็นผลทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/

นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจันทร์จิรา จีนนา (2559) ศึกษาเรื่องผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยพรทิพย์ ทองอ่อน (2559) ศึกษาเรื่องด้าน อายุ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ไม่แตกต่างกันเป็นผลทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชินีนุช อ้อพงษ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อตวามตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก และสอดคล้องกับฆนัสวัน ทามณี (2564) รายได้ที่แตกต่างกน ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลที่แตกต่างกัน เป็นผลทางบวก

5.1.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าทัศนคติต่อประกันนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องเป็นบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก ประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสอดคล้องด้านลบกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสอดคล้องด้านลบ และสอดคล้องสันศนีย์ จุลคณานุกิจ (2560) เรื่องความเชื่อมั่นที่มีต่อของชำร่วยงาน แต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิค ส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิค

5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประกัน

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าทัศนคติต่อประกันนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรชิต สุตะเมือง (2552) ศึกษาเรื่องอิทธิผลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภครถยนต์นั่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งในทางบวก ด้านคุณภาพ ด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร สุรพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในทางบวก

5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์

ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยพร ชาญหรรษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยพร ชาญหรรษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ในทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฆนัสวัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดิโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยสุธี ทองขาว (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดของผู้พักอาศัยในคอนโดมีเนียมเมืองพัทยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในทางบวก

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยพร ชาญหรรษา (2560) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงาน (People) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ กรณีศึกษา จ.พระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับงานวิจัยศิวา บุญเทพ (ม.ป.ป) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนระสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People) ในทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ กรณีศึกษา จ.พระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับงานวิจัยศิวา บุญเทพ (ม.ป.ป) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนระสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในทางลบ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ กรณีศึกษา จ. พระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับงานวิจัยศิวา บุญเทพ (ม.ป.ป) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนระสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในทางลบ

5.1.5 ปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าทัศนคติต่อประกันนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรันพร นางาม (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางลบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยสุชาติ ไตรภพสกุล (2561) เรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำซื้อของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นผลทางลบ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิตัล จากวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยสามารถแบ่งผลสรุปการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ในแต่ละด้านได้ว่าเพศและรายได้

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ซื้อประกันภัยส่งผลผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่าน ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ในแต่ละด้านได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าบริษัทประกันภัยผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นในการให้บริการของ

ตราสินค้าบริษัทประกันภัย ความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทประกันภัย หรือชื่อบริษัทประกันภัยได้เป็นอย่างดี

ด้านความแมตตา ตราสินค้าบริษัทประกันภัยช่วยแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการขายให้ได้ ดูแลเสมือนคนในครอบครัว ได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าบริษัทประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม และอันดับสุดท้ายคือตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

ด้านความซื่อสัตย์ ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ และเชื่อว่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้แก่ตราสินค้าบริษัทประกันภัย มีความคุ้มค่า มีความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง แสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ และอันดับสุดท้ายคือจะนึกถึงตราสินค้าบริษัทประกันภัย บริษัทนี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อประกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัย ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น ช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการบริการ เมื่อท่านเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โ บริษัทประกันภัยพร้อมช่วยเหลือหากมีปัญหาการบริการก่อนและหลังการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอและบริษัทประกันภัย มีการกล่าวถึงจากสื่อมวลชนไปในทางที่ดี และเลือกซื้อประกันภัยเน้นที่ราคา ต้องมีราคาถูก

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์อื่นใด ต้องไม่มีเรื่องอื่นแอบแฝง มีความชัดเจน บริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการโและลำดับสุดท้ายคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อด้านราคา (Price) การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงิน QR Code บัตรเครดิต เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ส่วนลดพิเศษ และลำดับสุดท้ายคือ มีระยะเวลาการให้ชำระภายหลัง (เครดิตเทอมในการชำระเบี้ย)

ปัจจัยที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อและช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ช่องทางที่ให้ติดต่อสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน และลำดับสุดท้ายคือช่องทางจัดจำหน่าย ในช่องทางการติดต่อนั้นมีความมั่นใจจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นในการสนับสนุนการขาย และลำดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด มีของสมนาคุณให้ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยที่มีผลต่อด้านพนักงาน (People) บุคลากรมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ สุจริต มีจิตใจในการบริการที่ดี มีความสามารถในการประสานงานและแก้ไขปัญหา ให้บริการเสมอภาค เท่าเทียม มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญและบุคลากรมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบ มีความถูกต้อง แม่นยำ กระบวนการในการบริการ มีบริการแจ้งวันหมดความคุ้มครองกรมธรรม์ มีประสิทธิภาพ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ กระบวนการในการบริการการส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว กระบวนการในการบริการ ติดตามและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง และไม่มีความซ้ำซ้อน และ ลำดับสุดท้ายคือกระบวนการในการบริการขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ มีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี ในการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสาร ไฟล์ pdf. หรือ link online และลำดับสุดท้ายคือ มีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพอใจหลังจากการเลือกซื้อไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของประกันผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จากการศึกษาสรุปได้ว่า ในการบริการตามที่ต้องการ พอใจในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจและพอใจ ผู้ให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ พอใจใน ความสะดวกในการติดต่อบริการ และลำดับสุดท้ายคือ พอใจ เรื่องการเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการ

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวทั้งด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี

2. การเก็บข้อมูลสำผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนไม่ถึงตามที่กำหนดไว้จำนวน 200 ชุด

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การวิจัยในครั้งถัดไป เสนอแนะให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าวิจัยนี้ เช่น การระบุเจนเนอเรชั่น ทำการแยกศึกษาพฤติกรรมที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ขอเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไปในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ผลวิจัยเชิงลึกอย่างละเอียดของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน google form เสนอแนะให้ในครั้งถัดไปควรศึกษาข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลที่ศึกษามาได้นำไปวางแผนกลยุทธ์องค์กร ให้การบริหารช่องทางการขายมีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีความเฉพาะมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปช่องทางการขายมีผลต่อการขายในยุคดิจิทัลหรือไม่

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อซ้ำในยุคดิจิทัล เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty)

บรรณานุกรม

เฉลิม แซ่ซิน. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST. 1941 NEW YORK. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพงษ์ เคียงกิติวรรณ. (2557). ทัศนคติต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุบรรพต รักชอบสันติ. (2555). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

บุญเลิศ รตินธร. (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัย คอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพชั้นใน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธี ทองขาว. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดของผู้พักอาศัยในคอนโดมีเนียมเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไกรชิต สุตะเมือง. (2549). อิทธิผลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศธร สุรพัฒน์. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันยพร ชาญหรรษา. (2560). ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวนัใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฆนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4005/1/TP%20MS.027%202564.pdf.

ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต. (2560). แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจยัส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตงั้ใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์: กรณีศึกษา จ. พระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธรุกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิวา บุญเทพ. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf.

จันทร์จิรา จีนนา. (2559). ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พรทิพย์ ทองอ่อน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สันศนีย์ จุลคณานุกิจ. (2560). อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิตัล แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. เคยซื้อประกันภัยรถยนต์

   .... เคย … ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ระยะเวลาที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

   ....ระยะเวลาภายใน 1 ปี … ระยะเวลามากกว่า 1 ปี (จบแบบสอบถาม)

3. เบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

   … ต่ำกว่า 5,000 บาท … 5,001 - 15,000 บาท

   … 15,001 - 25,000 บาท … 25,001 - 35,000 บาท

   … มากกว่า 35,000 บาาท

4. ประเภทที่ซื้อ (นิยามเพิ่ม) รถที่ใช้เป็นประจำ (เลือก 1 ข้อ)

   … ประเภท 1 … ประเภท 2+

   … ประเภท 3+ … ประเภท 3

5. บริษัทที่ใช้บริการในปัจจุบัน (เลือก 1) ใส่ 10 บริษัท อื่นๆ โปรดระบุ…

   ... บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท คุ้มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

   ... บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

... บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)

... บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

... บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

... อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ท่านซื้อผ่านช่องทางใด

… ตัวแทนหรือนายหน้า	… ช่องทางออนไลน์
… ธนาคาร	… ทางโทรศัพท์
… ช่องทางตรง	… ผ่านองค์กร (เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า)

ส่วนที่ 2 คำถามความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1. ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2.1.1 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล					
2.1.2 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก					
2.1.3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทประกันภัย หรือชื่อบริษัทประกันภัยได้เป็นอย่างดี					
2.1.4 ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของตราสินค้าบริษัทประกันภัย					
2.1.5 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม					

2. ความเมตตา

ความเมตตา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2.2.1 ท่านได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าบริษัทประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ					
2.2.2 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยให้ความช่วยเหลือท่านโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน					
2.2.3 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยช่วยแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการขายให้ท่านได้					
2.2.4 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยดูแลท่านเสมือนคนในครอบครัว					
2.2.5 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความช่วยเหลือ อาสาทำประโยชน์ต่อส่วนรวม					

3. ความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.3.1 ท่านจะนึกถึงตราสินค้าบริษัทประกันภัย บริษัทนี้เป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการซื้อประกัน					
3.3.2 ท่านเชื่อว่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้แก่ตราสินค้าบริษัทประกัยภัย มีความคุ้มค่า					

ความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
3.3.3 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยแสดงความซื่อสัตย์และจริงใจ					
3.3.4 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความยุติธรรม ปฏิบัติตามความถูกต้อง					
3.3.5 ตราสินค้าบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 คำถามทัศนคติต่อประกัน

คำถามทัศนคติต่อประกัน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**มาก**	**น้อยที่สุด**
	1	**2**	**1**	**4**	**1**
3.1 บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ					
3.2 ท่านจะกล่าวถึง แนะนำต่อ ให้คนอื่นทราบถึงบริษัทประกันภัยนี้เสมอ					
3.3 บริษัทประกันภัยพร้อมช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ หากมีปัญหาการบริการก่อนและหลังการขาย					
3.4 บริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการบริการ เมื่อท่านเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์					
3.5 บริษัทประกันภัย มีการกล่าวถึงจากสื่อมวลชนไปในทางที่ดี					
3.6 การซื้อประกันภัยถือเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					

คำถามทัศนคติต่อประกัน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.7 การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น					
3.8 การซื้อประกันภัยเป็นสินค้าไม่นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง					
3.9 เลือกซื้อประกันภัยเน้นที่ราคาต้องมีราคาถูก					

ส่วนที่ 4 คำถามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ลักษณะของสินค้า)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ลักษณะของสินค้า)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย					
4.1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มีความชัดเจน					
4.1.3 เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์อื่นใด ต้องไม่มีเรื่องอื่นแอบแฝง					
4.1.4 บริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการรับแจ้งตลอด 24 ชั่วโมง					
4.1.5 บริษัทประกันภัยมีศูนย์หรืออู่บริการ รองรับการซ่อมรถยนต์ตามความต้องการ					

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.2.1 เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมสมเหตุสมผล					
4.2.2 ส่วนลดพิเศษ					
4.2.3 ชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงิน QR Code บัตรเครดิต					
4.2.4 มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0%					
4.2.5 มีระยะเวลาการให้ชำระภายหลัง (เครดิตเทอมในการชำระเบี้ย)					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ					
4.3.2 ช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางที่ให้ติดต่อสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็วหรือไม่ต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน					
4.3.4 ช่องทางจัดจำหน่าย ในช่องทางการติดต่อนั้นมีความมั่นใจจากผู้ให้บริการ					

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.4.1 การส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์					
4.4.2 การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกันภัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัพเดท โปรโมชั่น สม่ำเสมอ					
4.4.3 การส่งเสริมการตลาด มีของสมนาคุณให้ในการซื้อกรมธรรม์					
4.4.4 การส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นในการสนับสนุนการขาย					

5.ปัจจัยด้านพนักงาน (People)

ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.5.1 บุคลากรมีความรู้ ความสามารถด้านประกันภัย ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
4.5.2 บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ					
4.5.3 บุคลากรคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ					
4.5.4 บุคลากรมีการให้บริการเสมอภาค เท่าเทียม					
4.5.5 บุคลากรมีจิตใจในการบริการที่ดี					

ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.5.6 บุคลากรมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี มีความเหมาะสมสุภาพ					
4.5.7 บุคลากรมีความสามารถในการประสานงานและแก้ไขปัญหา					
4.5.8 บุคลากรมีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์สุจริต					

6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.6.1 กระบวนการในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
4.6.2 กระบวนการในการบริการขั้นตอนการเสนอขายรวดเร็ว					
4.6.3 กระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบ มีความถูกต้องแม่นยำ					
4.6.4 กระบวนการในการบริการ มีบริการแจ้งวันหมดความคุ้มครองกรมธรรม์					
4.6.5 กระบวนการในการบริการ การส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว					
4.6.6 กระบวนการในการบริการติดตามและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง					

ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.6.7 กระบวนการในการบริการ ไม่มีความซ้ำซ้อน					
4.6.8 กระบวนการในการบริการ มีประสิทธิภาพ					

7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (เรื่องของ ทางเว็บไซต์ ครอบคลุมทั้ง 2 กลุ่ม)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (เรื่องของทางเว็บไซต์ ครอบคลุมทั้ง 2 กลุ่ม)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.7.1 การเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					
4.7.2 ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ มีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี					
4.7.3 เอกสารประกอบในการซื้อกรมธรรม์ มีการ บริการง่ายต่อความเข้าใจ					
4.7.4 มีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
4.7.5 รูปแบบใบเสนอราคามีความหลากหลาย เช่น เอกสารไฟล์ pdf หรือ link online					

ส่วนที่ 5 คำถามความพอใจหลังการเลือกซื้อ

คำถามความพอใจหลังการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
5.1 ท่านพอใจ ในการบริการตามที่ต้องการ					
5.2 ท่านพอใจ ความสะดวกในการติดต่อบริการ					
5.3 ท่านพอใจ ในการบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ					
5.4 ท่านพอใจ เรื่องการเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.5 ท่านพอใจ ระยะเวลาในการดำเนินการ					
5.6 ท่านพอใจ ผู้ให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					

ส่วนที่ 6 คำถามความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำถามความพอใจหลังการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
6.1 ในอนาคตท่านตั้งใจซื้อประเภทประกันแบบเดิม					
6.2 ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันเดิม					
6.3 ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางเดิม					

ส่วนที่ 7 คำถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

… ชาย … หญิง

2 อายุ

… 20-30 ปี … 31-40 ปี

… 41-50 ปี … 51-60 ปี … ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

...ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา ...มัธยมศึกษา

...ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ...ปริญญาตรี

...สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

… นักศึกษา … ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

… พนักงานบริษัทเอกชน … ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

… อื่นๆ โปรดระบุ.....

5 รายได้เฉลี่ย

… น้อยกว่า 15,000 บาท … 15,000 - 25,000 บาท

… 25,001 - 35,000 บาท … 35,001 - 45,0000 บาท

… 45,000 - 55,000 บาท … 55,001 - 65,000 บาท

…. มากกว่า 65,000 บาท