

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1  
ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร  
Decision-Making Process in Purchasing Type 1 Car Insurance of  
the Eco Car Consumers in Bangkok

ณัฐวัฒน์ เฮงเส็ง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattawat Hengseeng

E-mail: nattawat3333@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1; ผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร

**ABSTRACT**

The purpose of this research was aimed to examine the motivation and marketing mix that influences the decision-making process in purchasing Type 1 car insurance for the eco-car consumers in Bangkok. In this study, the sample included a population of 400 persons in Bangkok. The questionnaires were instrumental to collect data. In analysis, the

descriptive statistics implemented included frequency, percentage, mean, and deviation. The hypothesis test was performed using Multiple Regression.

The hypothesis test showed that the motivation and marketing mix on product and service, price, distribution channels, marketing promotion, attitude, service quality, brand recognition have influenced the decision-making process in buying Type 1 car insurance of the eco-car consumers in Bangkok.

## บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ในเมืองที่มีการจราจรที่หนาแน่นติดขัด อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่รถยนต์อย่างคุ้มค่าและประหยัด รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล ไปโอดีเซล เป็นต้น การที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สาเหตุหลักมักเกิดจากความประมาท การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ

เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยในด้านชีวิตและร่างกายจากอุบัติเหตุบนท้องถนน กฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหาย ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ก็จะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยจัดการกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประสบภัยก็มั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการและด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทัศนคติ คุณภาพการบริการและด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของรถยนต์อีโคคาร์ มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ในการกำหนดมาตรฐานการบริการ
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ, คุณค่าตราสัญลักษณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของรถยนต์อีโคคาร์มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันภัยรถยนต์

### บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### ด้านการรับรู้ปัญหา

จิตราพร ลาดาดก (2559) การรับรู้ต่อความต้องการหรือจากการถูกกระตุ้นโดย สิ่งรอบข้างให้เกิดความต้องการ

พงศกร พฤษชัยไพรมดวง (2559) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการตนเองได้ จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการ เพื่อมาแก้ไขปัญหาจากความต้องการ

อรัชพร วิเชียรชิต (2560) เป็นกระบวนการทำความเข้าใจหรือการปรับตัว การตีความหมายของสิ่งที่ได้รับที่มีผลต่อบุคคล

กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองต้องการระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่ปรารถนา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคต้องการนั้นพยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งที่ตนเองนั้นขาดไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น

#### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

พงศกร พงษ์ไพรมศุง (2559) การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองจาก แหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อ นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของ ตัวเอง และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรง กระตุ้นมาก พอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจด้านการการแสวงหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง ต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน อินเทอร์เน็ต โฆษณา ผู้ที่ใช้งานจริง สื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ต้องการเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณา

#### **ด้านการประเมินทางเลือก**

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นการนำเอาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ ได้มาพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ สร้างหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ในการเปรียบเทียบชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เป็นการข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมา เพื่อวิเคราะห์ หาข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการที่สนใจอยู่เพื่อ เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุณิสสา ตรงจิตร(2559) เป็นการสร้างเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลมาใช้ประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการ ขาย เป็นต้น

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นมาเพื่อ ใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

กระบวนการตัดสินใจด้านการการประเมินทางเลือก คือ การกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เช่น ราคาสินค้าหรือบริการ ราคา รูปแบบ ลักษณะ คุณสมบัติ การให้บริการ เป็นต้น ซึ่งได้ ข้อมูลมาจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้กำหนดเปรียบเทียบคุณค่า ความเหมาะสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณา

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็จะ ทำการตัดสินใจโดย ผ่านปัจจัยต่างๆ จากที่ได้จากการประเมินทางเลือกมา โดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ ตัดสินใจซื้อจากการเกณฑ์ที่ตั้งไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) การตัดสินใจซื้อ อาจจะไม่เกิด กระบวนการต่างๆดังที่กล่าวมาก หากว่าผู้บริโภคนั้นได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ เกิดความสนใจ จากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก็สามารถที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างฉับพลัน ซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ไม่คาดคิดอื่นๆ ได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจผ่านกระบวนการต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อจากข้อมูล หลังจากการประเมินทางเลือก โดยที่จะเลือกสิ่งที่ต้องการจากการประเมินจากข้อมูลต่างๆ ความคุ้มค่า ช่วงเวลาในการซื้อ ประเมินจากราคา ผู้ขาย และวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการรับประกัน

### ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พงศกร พฤษ์ไพโรผดุง (2559) พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากประสบการณ์ ใช้งานในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วเปรียบเทียบความพึงพอใจจากความคาดหวัง ซึ่งถ้า เกิดความพึงพอใจในระดับมาก สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำแบบปากต่อปากได้ แต่ ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่เป็นที่พึงพอใจก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบ กลับในทางด้านลบก็ได้

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไป แล้ว จะเกิดประสบการณ์จากการใช้ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้าน ความพึงพอใจก่อนเสมอ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้งานหรือใช้ บริการจะเกิดกระบวนการหลังการซื้อต่อ เช่น การแนะนำต่อการใช้บริการ การซื้อซ้ำ แต่ ถ้าหากว่าผู้บริโภคนั้นได้รับประสบการณ์ที่ต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งหากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจหรือ ความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่ำ ก็อาจจะทำให้มีแนวโน้มหรือโอกาสในการ ที่จะไม่ซื้อซ้ำได้ กลับกันถ้าหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคสูง ก็ส่งผลดีต่อการนำเสนอขาย สินค้าอื่นๆ

กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการ เป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวังและยอมเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ แต่ในทางกลับกันถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็ย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Liao, Lin, Luo, & Chea (2017) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อคืนของผู้ซื้อออนไลน์: บทบาทของความพึงพอใจและความเสียใจ" โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและทฤษฎีความเสียใจเพื่อตรวจสอบผลของจุดอ้างอิงภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคืนและสำรวจว่าความพยายามในการค้นหาของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความเสียใจอย่างไร แบบจำลองได้รับการทดสอบโดยใช้ข้อมูลจากลูกค้า 268 รายของร้านค้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนชี้ให้เห็นว่าการยืนยันความคาดหวังความพยายามในการค้นหาและความดึงดูดทางเลือกเป็นตัวทำนายความเสียใจซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อคืน การยืนยันความคาดหวังและความพยายามในการค้นหายังแสดงให้เห็นผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อคืน นอกจากนี้ความภักดีก่อนหน้ายังกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อคืนในทางลบ

Meeboonsalang, & Chaveesuk, (2019) ทำการศึกษารูปแบบบูรณาการของความภักดีของลูกค้าในการประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย โดยตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปร มีการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้เข้าร่วมการสำรวจประกอบด้วยลูกค้า 549 รายของ บริษัทประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความมุ่งมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลบ คุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าอาจนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร 400 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยทำการเลือกจากแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ $\infty$ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโตคาร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้านคือ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 20 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโตคาร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 13 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโตคาร์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 17 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโตคาร์ ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโตคาร์ในกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านประเมินทางเลือก

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะใช้ประกันภัยรถยนต์ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และ เป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและนอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้จากการถูกกระตุ้นจากภายในและถูกกระตุ้นจากภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2554) ที่ว่าหลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูลก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามาตามพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ที่เขามี

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีการแสวงหา

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันมาแล้ว และพยายามหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อให้ได้รูปแบบกรมธรรม์ที่พอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองจากแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของ ข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร มีการพิจารณาทางเลือกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบราคา ประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบของกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) การประเมินเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจะเกิดความ เข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อย เพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นต่อไปคือ การซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ และปพน เลิศชาคร (2559) วิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าต่างๆ เช่น รูปภาพ คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการ มีความน่าเชื่อถือก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ จากการให้บริการของพนักงานเมื่อเกิดอุบัติเหตุ อัตราเบี้ยประกัน ความคุ้มครองของแบบประกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภัทร นินมณา (2554) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนักสอดคล้องกับแนวคิดของอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการ ประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่างๆที่ได้แสวงหามาแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า หลังจากที่ได้เปรียบเทียบข้อมูลแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ในเรื่องของความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหลังการได้ใช้หรือได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนที่มีในตอนเริ่มต้นได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ นลินี ทองประเสริฐ, อัยรดา พรเจริญ และอโณทัย หาระสาร (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในเชิงบวกและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒน์สุข และสมพล พงษ์หัว (2562) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งพบว่าคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในบริษัทที่ทำการศึกษา จากการศึกษาคุณภาพการบริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านสินค้าและบริการ โดยการจัดทำกรรมธรรม์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการที่มีจำนวนมากพอต่อความต้องการของลูกค้าความคุ้มค่าของกรรมครองคลุมตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความคุ้มค่าของกรรมครองคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท (2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย กรรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัย ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีความยุติธรรม และครอบคลุมตรงตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย รูปแบบของกรรมธรรม์มี ให้เลือกหลากหลาย รวมถึงบริษัทมีชื่อเสียง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริณทผลพบว่า ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็นเมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ และสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพันธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทางและการเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ เป็นอันดับสุดท้าย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการที่ลูกค้าติดต่อสาขาหรือตัวแทนได้สะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศมีผลต่อจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย โดยผู้เอาประกันภัยจะมีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ช่องทาง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวกเช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพันธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาหรือสำนักงานครอบคลุมทั่วประเทศเป็นอันดับแรก

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ต่ออย่างเหมาะสม มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีการแจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้ผู้เอาประกันความสนใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพันธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ส่วนลดค่าเบี้ย

ประกันมากที่สุด รองลงมา คือ มีโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับลูกค้า อันดับ 3 คือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า อันดับ 4 คือ มีการประชาสัมพันธ์บริษัทสม่ำเสมอ อันดับ 5 คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าร่วม และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2.5 แรงจูงใจด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติ ในเรื่องของ แนวคิดจากการทำประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านต่างๆ อาทิเช่น ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านค่ารักษาพยาบาล การประกันภัยรถยนต์ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต และเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้ขับขี่และผู้โดยสารและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุมณ ด่านศิริกุล (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ การวางแผนของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินญา จิระกฤษยากุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นและผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะซื้อประกัน ณ ตอนนี จึงต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์เป็นลำดับต้น ๆว่าแต่ละประเด็นควรเป็นอย่างไรที่ตนเองเชื่อได้ว่าเป็นอย่างนั้น

2.6 แรงจูงใจด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับตัวแทนที่ดูแลลูกค้ามีการประสานงานและติดตามงานอย่างใกล้ชิดสามารถติดต่อได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความจริงใจและใส่ใจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ รุทธิศราพร รัตนสกุลวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากรณีที่พนักงานบริษัทประกันภัยสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันภัยกับบริษัทที่มีพนักงานลักษณะดังกล่าวง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียวรัฒน สุข และสมพล พงษ์หว้า (2562) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่าคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในบริษัทที่ทำการศึกษา จากการศึกษาคุณภาพการบริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

2.7 แรงจูงใจด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโคคาร์ในซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์โอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของหมะหมุด หะยีหมัด (2556) จากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรมผลการศึกษาพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อความภักดีต่อตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดนุสรณ์ อริยสุคนธ์ (2558) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

### ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านสินค้าและบริการจากการวิจัย ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่มาคุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้น สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความ แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ
2. ด้านราคาจากการวิจัย ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของ สินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และควรกำหนดราคาให้มีความ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นเพราะสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ที่สามารถ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือมี เว็บไซต์พันธมิตรหลายเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างง่าย และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาดจากการ ควรให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริม การขาย มีการลด แลก แจก แถม อยู่ตลอด หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร การนำผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือ แม้กระทั่งการแจก ใบปลิว เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อจากการ ควรให้ความสำคัญในการติดตามผู้ใช้สินค้าและบริการของเราว่า ลูกคามีความพึงพอใจและมีข้อเสนอแนะในตัวสินค้าและบริการหรือไม่ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อซ้ำและสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคต่อไป

## แรงจูงใจ

1. ด้านทัศนคติ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่มากมายสื่อไปถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลหรือเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางที่สนับสนุนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ด้านคุณภาพการบริการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ใส่ใจดูแลลูกค้า ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดีโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วทันท่วงที ทำให้ผู้รับบริการเกิดประทับใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมถึงสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า เนื่องจากถ้าผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วเมื่อมีความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้ใช้รถยนต์โอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้ใช้รถยนต์โอโคคาร์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่ม ประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จิตรพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยโกลิเยราซ มงคลชัยบุรี.
- ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (Eco-Cars)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นันทสารีสุขโต. (2558). หลักการตลาด (Marketing : An Introduction) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พงศกร พฤษชัยพรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา พาลีตา. (2558). ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภาวดี รัตนพงษ์พนธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- อรัชพร วิเชียรชิต. (2560). การเปิดรับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อป ปี้ง.การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions:The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3).