

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ

Generation Y

THE PURCHASING DECISION MOTOR INSURANCE THROUGH WEBSITES OF
THE POPULATION IN THAILAND FOR GENERATION Y

จिरายุ แก้วกุล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirayu Kaewkul

E-mail: Jirayu.keawkul@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

AESTRACT

The purpose of this research is to conduct three research studies (1) to study The purchasing decision motor insurance through websites of the population in thailand for generation y (2) to study The purchasing decision motor insurance through websites classified by demographic factors in Thailand for Generation Y (3) To study the marketing mix factors and

the quality of the website that affects The purchasing decision motor insurance through websites of the population in thailand for generation y

this research, the researcher has conducted a non-experimental research study The researcher used the data from the sample from 400 electronic questionnaires to analyze the statistical analysis. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, and one-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using the LSD method and using the Multiple Regression

บทนำ

มนุษย์เกิดมาและดำรงอยู่ในโลกใบนี้มาอย่างยาวนาน โดยแต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีการดำรงชีวิตที่ต่างกันออกไปตามยุคและตามสมัยที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะมึคล้ายกันบ้างแต่ก็ไม่เหมือนกันซะทีเดียว และสิ่งที่มีมนุษย์พบเจอหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดำรงชีวิตนั้น ทำให้มนุษย์เกิดการคิด คิดที่จะสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่ได้พบ โดยแรกเริ่มอาจจะคิดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหานั้นไปก่อนและเมื่อแก้ไขปัญหานั้นได้แล้วก็จะนำไปต่อยอดสิ่งที่ได้คิดมาให้ดีกว่าเดิมเพื่อไม่ให้ปัญหานั้นเกิดขึ้นอีก ปัญญาที่เกิดขึ้นตลอดเวลาจึงทำให้มนุษย์เกิดการคิดอยู่ตลอดเวลา และสิ่งนี้เองทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนา เกิดความคิดที่จะประดิษฐ์สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบันเทคโนโลยีเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการที่มนุษย์คิดและพัฒนาขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมนุษย์มาเป็นเวลายาวนาน เพราะมนุษย์ใช้มันแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตอย่างไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การสื่อสาร การศึกษา การทำงาน การซื้ออาหาร หรือใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองในทุก ๆ ด้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y และยังศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ว่ามีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระเพื่อทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

2.2 ตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามเพื่อทำการศึกษา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านประชากรศาสตร์

เป็นการศึกษาผู้บริโภคแบบบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรเพื่อศึกษาสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งส่วนของตลาดและเป็นสิ่งที่จะช่วยในการกำหนด

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว

ด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด คือการนำปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีต่าง ๆ และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจให้ดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้องรวมถึงการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดความคิดในแง่บวกกับสินค้าและบริการของธุรกิจ

ด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

คุณภาพของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เว็บไซต์ที่ดีควรเป็นเว็บไซต์ที่ ปลอดภัย ง่ายต่อการใช้งาน มีความเสถียรและรวดเร็วต่อการใช้งานทั้งยังสามารถตอบสนองการผู้ที่เข้ามาใช้งานได้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ คือ กระบวนการที่กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต้องมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการดังกล่าวมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสสริน ละอองกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y โดยทำการศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย การตอบสนอง ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์เพื่อส่วนตัว ด้วย ความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี เข้าพักโรงแรมประมาณ 1 – 2 คืน ในราคาประมาณ 1,000 – 3,000 บาท ต่อคืน ซึ่งเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ Agoda, Booking และ Traveloka ตามลำดับ และยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ตัวอย่าง ได้เปลี่ยนเว็บไซต์จอง โรงแรมออนไลน์ที่ใช้ในการจองโรงแรม ด้วยสาเหตุอันดับแรกคือ ราคาถูกกว่า และรองลงมา คือ มีโปรโมชั่น สำหรับคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y มากที่สุด ได้แก่ การ

ส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล และราคา ตามลำดับ และพบว่า การตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ และการทำวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อ้อมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์

ในการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรม และวิธีที่ผู้วิจัยทำเพื่อที่จะสร้างแบบสอบถามเริ่มจากผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและทบทวนทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ แล้วนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้สอบถามได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อ้อมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพครอบครัว โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ One-way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรประเทศไทยที่อยู่ในช่วง Generation Y ที่มี เพศต่างกัน ช่วงของอายุที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ต่างกัน

2.2 ประชากรประเทศไทยที่อยู่ในช่วง Generation Y ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน สถานภาพครอบครัวต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

3.2 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถใช้งานของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y สามารถสรุปวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาพเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับประชากรที่มีรถยนต์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ และ ช่องทางที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค คือ การซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ ภัตสริน ละอองกุล (2561) วิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y กล่าวว่า ในปัจจุบันเว็บไซต์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของแต่ละธุรกิจว่าจะแสดงให้ออกมาเป็นอย่างไร ดังนั้นแล้วคุณภาพของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เว็บไซต์ของเราต่างจากคู่แข่ง และถ้าหากเราหาเว็บไซต์ที่มีคุณภาพก็อาจกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าง่ายขึ้น เลือกซื้อสินค้าและบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทาง

2. ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงของ Generation Y ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่ต่างกัน เนื่องจากลักษณะของการใช้ชีวิต มุมมองต่อสินค้าที่ต้องการแตกต่างกันจึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ วันชัย แซ่ชู (2561) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ การรับรู้ แรงจูงใจ ความสนใจ พฤติกรรมการซื้อ และความคิด แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดทั้งยังส่งผลทางตรงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ด้วย

2.2 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงของ Generation Y ที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันจึงทำให้ทัศนคติ

แง่มุม ความคิด หรือแม้กระทั่งความต้องการ ความจำเป็นของสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้วย ซึ่งช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มาก คือ ช่วงอายุที่มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

2.3 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงของ Generation Y ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกันก็สามารถที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างไม่แตกต่างกัน ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ วันชัย แซ่ชู (2561) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในทุกช่วงวัยไม่ได้ต่างกัน

2.4 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงของ Generation Y ที่มี อาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลได้มาจากมุมมอง ความคิด และความต้องการที่แตกต่างกันมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องการแนวคิดของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย

2.5 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงของ Generation Y ที่มีรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้ายังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ รวมด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องการแนวคิดของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

2.6 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงของ Generation Y ที่มีสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสถานภาพครอบครัวเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อสินค้ายังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ รวมด้วย

ซึ่งไม่สอดคล้องการแนวคิดของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง รวมไปถึงความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเสนอให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผู้บริโภคหรือบริโภคก็ตาม และสิ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณภาพรูปลักษณ์ คุณสมบัติต่าง ๆ ตรายินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของบริษัท และสิ่งที่สำคัญที่สุดผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณค่าและเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีสัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ เช่น รูปแบบ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของสินค้ากับ ราคาที่ต้องจ่ายไปเหมาะสมกันหรือไม่ หรือเปรียบเทียบจากคุณสมบัติ ความคุ้มค่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ราคาอาจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหากมีราคาที่เหมาะสมแม้สินค้านั้นอาจยังไม่ได้เป็นที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และทองหนัก มาตย์นอก (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือบริการ

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ผ่านทางสถานที่หรือแหล่งจัดจำหน่าย และอีกช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ

ของการที่จะทำให้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิ่งที่มีผู้ประกอบการต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคติ ความรู้สึก รวมถึงสร้างการตระหนักถึงการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการ จนผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม ประกอบไปด้วยการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

3.5 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งที่มีผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ แต่ส่วนที่สำคัญอาจเป็นราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องการแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กล่าวว่า เว็บไซต์ควรมีความสะดวกในการใช้งานและง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ในทุก ๆ ขั้นตอนที่มีผู้ใช้งานต้องการที่จะเลือกใช้งาน

3.6 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความสามารถการใช้งานของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความสามารถการใช้งานของระบบเป็นส่วนหนึ่งที่มีผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ แต่ส่วนที่สำคัญอาจเป็นราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งไม่สอดคล้องการแนวคิดของ ภัทสริน ละอองกุล (2561) วิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y กล่าวว่า ความสามารถการใช้งานของระบบ คือ การแสดงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่านและการทำความเข้าใจ ทั้งยังต้องสามารถดำเนินการผ่านในเว็บไซต์ได้สะดวก มีประสิทธิภาพและไม่ติดขัดในการใช้งานอีกด้วย

3.7 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตอบสนองต่อปัญหาหรือสิ่งที่ไม่ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยการแก้ปัญหาต้องแก้ด้วยมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว รวมถึงการบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีใน

การใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดของ วันชัย แซ่ซู่ (2561) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครกล่าวว่า การตอบสนองการใช้บริการ คือ การตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดปัญหาขัดข้องขณะที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้งานเว็บไซต์ และหากมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที จะช่วยให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมาก

3.8 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประเทศไทยสำหรับ Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคและผู้บริการ เพื่อแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ สอบถามข้อมูลการใช้บริการ หรือขอคำปรึกษาในการใช้บริการ สอดคล้องการแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้บริการใช้ในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการในรูปแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้บริการเพื่อให้คำปรึกษากับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้งานเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทำการวิจัยและศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อสร้างการเข้าถึงของกลุ่มคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาโดยเจาะจงไปที่กลุ่มเพศชาย เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่นิยมการซื้อรถมากกว่าเพศหญิง หรือแม้กระทั่งอายุของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ๆ ก็มีความสนใจต่อสินค้าและบริการต่างกันด้วย ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านสถานภาพครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ไม่ต่างกัน จึงไม่ควรไปมุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูล

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ดังนั้นแล้วจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ทำสินค้าให้มีรูปแบบที่ดี ทันสมัย ตรงตามความต้องการในยุคสมัยนั้น ๆ

2.ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ดังนั้นแล้วจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ดังนั้นแล้วจึงควรมุ่งเน้นการเลือกโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมากที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ดังนั้นจึงควรมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ประกอบไปด้วย ด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านการติดต่อ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านการตอบสนองการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ดังนั้นแล้วผู้ให้บริการจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาให้เว็บไซต์มีความรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการสนับสนุนการให้บริการสำหรับผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

2.ด้านการติดต่อ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y ดังนั้นผู้ให้บริการแล้วจึงควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารให้ครบทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ งามนันท์. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). 10 เทคโนโลยีที่มาแล้วและกำลังจะมากอยู่กับเราในชีวิตประจำวัน. สืบค้น 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://dip-sme-academy.com>
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิณณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- เพชร อารยะการกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจประกันภัยผ่าน 4 เทคโนโลยีแห่งยุคดิจิทัล เปิดรับ - ประยุกต์ใช้ เพื่อเอาใจลูกค้าได้อย่างตรงจุด. Money and banking thailand, สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th>
- พรกมล ลีมีโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. สาขาวิชาการจัดการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล. (2559). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อ เว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรการ แสงวิวัฒน์เจริญและคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์อีเบย์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และทองหนัก มาตย์. (2561). นอกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของ
ลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัด
สินใจซื้อ สินค้าผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อ่อนนุช จุฬาคินนท. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลใน
เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.