

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ  
ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Effect of Service Marketing Mix Towards Buying Decision of Voluntary Motor  
Insurance of the Population in Bangkok Area

ศิรดา คงภิรมย์<sup>1</sup>, รศ. วัชรกรรณ์ ชิวโสภิญญ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็น ในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors of people who purchase voluntary motor insurance in Bangkok; 2) to study the service marketing mix of people who purchase voluntary motor insurance in Bangkok; and 3) to study the decision to purchase voluntary motor insurance among the people in the Bangkok area 4) to compare the decision to purchase voluntary motor insurance of the people in the Bangkok area classified by personal factors, and 5) to study the marketing mix. Services that affect the purchase of voluntary motor insurance for people in the Bangkok area The sample group used in this study was made up of people in the Bangkok area. The samples were 400 people who bought voluntary car insurance. The research tools were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results showed that 1) Most of the samples were female, aged between 28 and 37 years, bachelor's degree and with an average monthly income of 15,001 to 25,000 baht 2) Most of the samples give opinions on service marketing mix factors overall, it was at the highest level. 3) Most of the sample groups had the highest level of opinion. in the Bangkok, area gave opinions on the factors influencing purchasing decisions, overall, it was at the highest level. 4) People in the Bangkok area with gender, age, and level of education and different incomes had different voluntary motor insurance purchase decisions at the statistical significance level of 0.05, and 5) the service marketing mix for the public voluntary motor insurance purchase. In Bangkok, all 7 aspects had sig. values less than 0.05, including all 4 aspects, with the process aspect having the highest influence, followed by the physical aspect. Sales promotion and price, with statistical significance at 0.05.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Buying Decision, Voluntary Motor Insurance

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำนวนของผู้ใช้รถยนต์นั้นมีจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี และเมื่อมีจำนวนรถเพิ่มมากขึ้น ปัญหาต่างๆก็ตามมามากขึ้นเช่นกัน ทั้งในเรื่องของอุบัติเหตุ รถเสีย รถติด ที่สามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่คาดไม่ถึงแม้ว่าเราจะ

ระมัดระวังแค่ไหนก็ตาม โดยจากสถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบกของศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน (2565) พบว่ามีสถิติการรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถในปี พ.ศ. 2565 จำนวนรวมสะสม 941,845 ราย แบ่งเป็นผู้บาดเจ็บ 883,336 ราย ผู้เสียชีวิต 13,621 ราย เพิ่มขึ้น 4.76% ซึ่งอุบัติเหตุแต่ละครั้งสร้างความเสียหายให้ต่อบุคคล ทั้งชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้น การทำประกันภัยรถยนต์เอาไว้ จึงถือว่าเป็นเรื่องที่ดีและจำเป็นเพราะการทำประกันสามารถช่วยจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ทั้งสินไหมทดแทน ค่ารักษาพยาบาล การประกันภัยรถยนต์ จัดเป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์เป็นสิ่งที่เจ้าของรถทุกคนควรที่จะให้ความสนใจและทำประกันภัยรถยนต์ของตน เมื่อพิจารณาเบี้ยประกันภัยรับตรงของประกันภัยรถยนต์ ปี 2564 พบว่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ของภาคสมัครใจมีมูลค่า 128,772,498 บาท ในขณะที่ปี 2565 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 135,773,309 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นอัตราร้อยละ 5.43

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

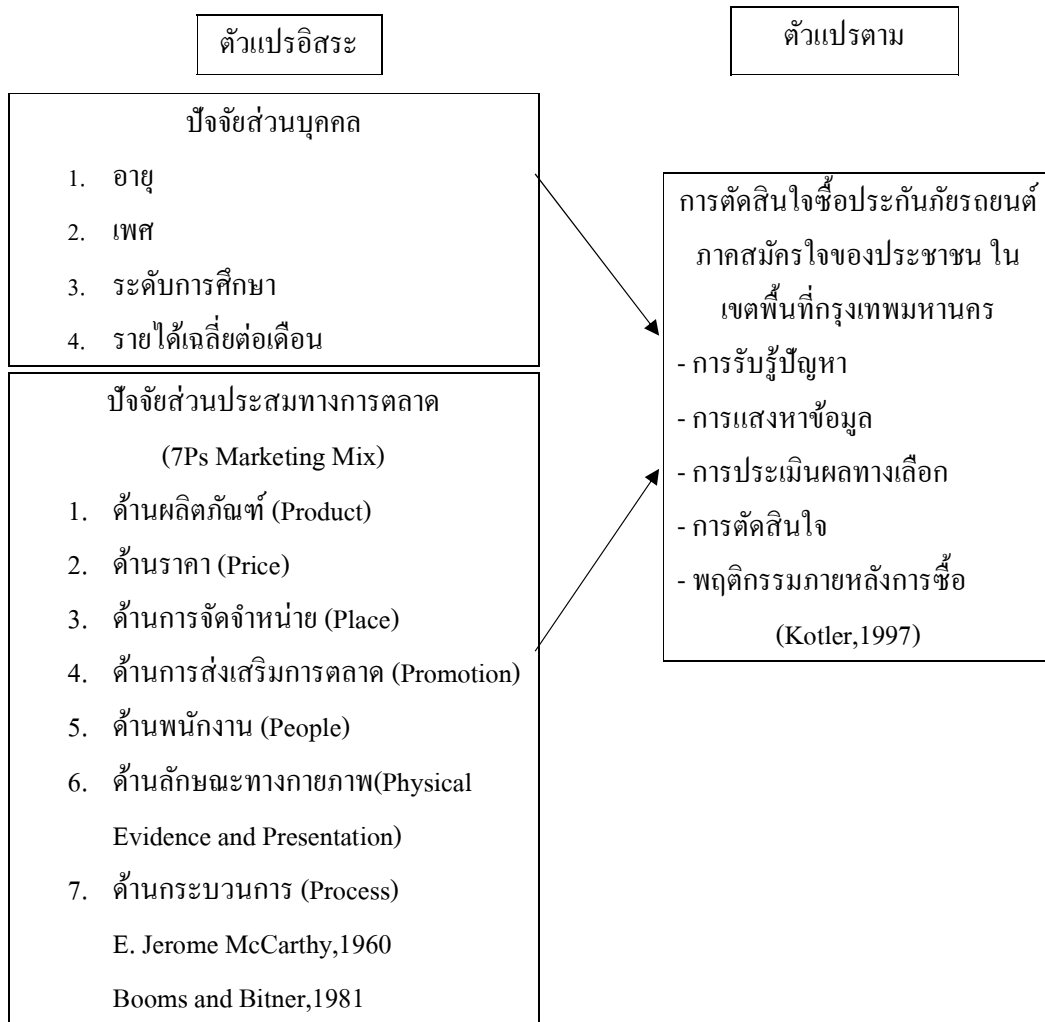
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านพนักงาน (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ ตามแนวคิดของ E. Jerome McCarthy, 1960 และ Booms and Bitner, 1981

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler, 1997

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ประชาชนที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ W.G Cochran เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชาชน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา มิถุนายน 2566 ถึง สิงหาคม 2566

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler et al. (2016) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดย McCarthy (1960 อ้างถึงใน ทัดเทพ พบครุฑ, 2565) ได้อธิบายถึงการผสมผสานด้านการตลาดและการรวมปัจจัยทั้งหมดไว้ เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการเลือกทางเลือกที่มีหลากหลาย โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตามข้อมูลที่รับ Kotler (1997 อ้างถึงใน หุสนา ไบกาเต็ม, 2562) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ความตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400

ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดการวิจัยและทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำมาตรวจสอบคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) ทั้งนี้ผล จากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน รวมมีค่าความเที่ยงตรงของคำถามได้เท่ากับ 0.972

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่ม ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมา วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 (สุวิมล ติรกันนท์, 2549)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแจกแบบตัวต่อตัว

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ก่อนดำเนินการอภิปรายผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Independent-Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

### ผลการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับ  $\bar{X}=4.46$ ,  $SD=0.48$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

#### การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับ  $\bar{X}=4.52$ ,  $SD=0.47$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีระดับความเห็นด้วยของปัจจัยการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่

ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ผลการทดสอบดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน โดยด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา นิระมนต์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา นิระมนต์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประชาชนในเขตพื้นที่



กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรวีกันต์ ทนงค์รบ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วัฒน์ ช่วยดู (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสูงสุด โดยส่งผลแบบผกผันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ละเอียด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ละเอียด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ อรุณวิภาดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขานครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขานครปฐม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจาก ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่จะมีรูปแบบมาตรฐานหลักๆ ที่เหมือนกัน ตามแต่ละประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบรูปแบบ เงื่อนไข ความคุ้มครอง ทุนประกัน และค่าเบี้ยประกันไว้หลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายตลาด ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการหรืออยู่ซ่อมรถครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายในการเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ภายหลังเกิดอุบัติเหตุ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นของ แคมเปญหรือของที่ระลึกให้ลูกค้าออกบูธร่วมกับคู่ค้าตามงานสำคัญต่างๆ และจัดทำโฆษณาประกันภัยรถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้ความชำนาญในเรื่องประกันภัย โดยเฉพาะบุคลากรด้านการตลาดควรเน้นในการอธิบายความคุ้มครองให้ผู้บริโภคเข้าใจ

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคทั้งความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการที่มีความรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดหาอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย มีความสะอาดของอาคารสถานที่ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม และห้องน้ำ เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการควรได้รับเพื่อเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

8. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์โดย กำหนดให้มีความคุ้มครองที่หลากหลาย โดยมีอัตราดอกเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจมีการ พิจารณาการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้

9. ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแพลตฟอร์ม ออนไลน์ โดยมีการนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์ที่หลากหลาย มีการจัดทำโฆษณาให้กับผู้บริโภคในการ รับรู้ข้อมูลเพื่อแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อประกันภัยรถยนต์

10. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการชี้แจงรายละเอียด เกี่ยวกับเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแต่ละประเภทแก่ลูกค้าอย่างละเอียด ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อประกันภัยมากยิ่งขึ้น

11. ด้านการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราเบี้ย ประกันภัยรถยนต์ให้เหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองที่ได้รับ ซึ่งจะสามารถดึงดูดใจให้ ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะทำประกันภัยรถยนต์ได้มากขึ้น

12. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ บริการของพนักงานด้วยการฝึกอบรม ให้ความรู้ และประเมินคุณภาพบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและกลับมาใช้ซื้อ ประกันภัยซ้ำอย่างต่อเนื่อง

13. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

14. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ อรุณวิภาดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสิน  
มั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาศาขานครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2566. จาก  
<https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2552). การวิจัยปฏิบัติการ. อุบลราชธานี: ขงสวัสดิ์อินเตอร์กรุป.
- นันทวัฒน์ ช่วยดู. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์  
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) วิทยาลัยศึกษาศาขานครปฐม กรุงเทพมหานครประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต.  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รวีกานต์ ทนง์กรบ. (2562). การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรี  
มหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลฎาภา นิระมนต์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์  
ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สืบค้นเมื่อวันที่ 10  
มิถุนายน 2566. จาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary>
- อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์  
ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.