

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขต
พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing the Decision to Purchase Car Insurance Among Private Car
Users in Bangkok Metropolitan Area**

ศุภกฤต อินผัด¹

Supakit Inpud¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครต่อบัญชีด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยเฉพาะด้านกระบวนการ และบุคลากรที่มีน้ำหนักมากที่สุดในการ

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614122018@ru.ac.th

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทประกันภัยควรเน้นการพัฒนาการให้บริการในด้านบุคลากร กระบวนการ และช่องทางการติดต่อกับลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ รวมทั้งใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การผสมผสานการทำงานและการใช้ชีวิต, ประสิทธิภาพการทำงาน, พนักงานออฟฟิศ, บริษัทเอกชน, ความพึงพอใจในการทำงาน

ABSTRACT

This research aimed to (1) examine the level of opinions among private car users in Bangkok toward the marketing mix factors (7Ps) related to the purchase of voluntary car insurance; (2) study the decision-making process for purchasing car insurance among consumers in Bangkok; (3) compare differences in purchasing decisions based on demographic factors; and (4) analyze the influence of marketing mix factors on the decision to purchase car insurance.

This study employed a quantitative research methodology using a structured questionnaire distributed to 400 respondents selected through convenience sampling. The participants were private car owners with experience purchasing car insurance in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics—mean, percentage, and standard deviation—as well as inferential statistics including ANOVA and multiple regression analysis.

The results revealed that all seven elements of the marketing mix—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—positively influenced the decision to purchase car insurance. Among these, process and people had the highest predictive power in the model.

The findings suggest that insurance companies should emphasize improving service processes, enhancing staff capabilities, and expanding accessible communication channels. Additionally, well-planned promotional strategies should be used to strengthen consumer trust and brand loyalty, ultimately leading to more effective purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision, Car Insurance, Marketing Mix, 7Ps, Bangkok Consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมทางบกในปัจจุบัน ยานพาหนะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รถยนต์เป็นยานพาหนะที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคในแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่ก็มีรถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 ในรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2567 ที่มีจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 44,974,759 คัน โดยมีข้อมูลการจดทะเบียนรถสะสมในส่วนกลางโดยประมาณทั้งสิ้น 10,032,390 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2567) และ จากรายงานสถิติกรมการขนส่งทางบกประจำปี 2567 พบว่าผู้บริโภคมีสถิติการซื้อรถใหม่เพิ่มสูงขึ้น โดยจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศในปีงบประมาณ 2567 มีทั้งหมด 2,735,100 คัน ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 865,933 คัน คิดเป็นร้อยละ 31.66 ของทั้งประเทศ (กรมการขนส่งทางบก, 2567) ซึ่งแสดงถึงสภาพการจราจรและการใช้รถใช้ถนนของผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนนในปัจจุบันที่สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้อยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งจากข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เผยให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันในตลาดประกันวินาศภัยไทยปี 2567 โดยชี้ให้เห็นถึง 3 บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความแข็งแกร่งของแต่ละองค์กรในธุรกิจที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูงโดยที่บริษัทวิริยะประกันภัย ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 14.3 วิริยะประกันภัยยังคงยืนหนึ่งในวงการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการบริหารความเสี่ยงที่แข็งแกร่ง และการบริการที่มีมาตรฐาน บริษัททิพยประกันภัยครองส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 11.2 และบริษัทกรุงเทพประกันภัย ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 10.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดประกันวินาศภัยในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าตลาดที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาและนวัตกรรมในการให้บริการ ผู้บริโภคควรติดตามข้อมูลเหล่านี้อย่างใกล้ชิดเพื่อเลือกใช้บริการจากบริษัทที่เหมาะสมทั้งในด้านราคา ความคุ้มครอง และความน่าเชื่อถือ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2567) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น การศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยให้บริษัทประกัน และกลุ่มธุรกิจประกันภัยสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา หรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริษัทประกัน และกลุ่มธุรกิจประกันภัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้า
2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจและพิจารณาถึงผลประโยชน์ ทั้งหมดที่จะได้รับ สำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งรวมถึงการพิจารณาและประเมินตัวเลือกต่างๆ เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประกันภัยสามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน หรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม
2. เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประกันภัยสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุง หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสมและ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Marketing Mix 7P's เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคบริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าเนื่องจากสินค้าและราคา พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการ เป็นการขยายแนวคิดเดิมจาก 4P's ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเน้นด้านสินค้า มาเป็น 7P's เพื่อรองรับธุรกิจบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จะมีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเรียกว่า 7P's (Kotler & Dupree, 1997)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process In Buying) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ Kotler (2000, p. 186)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในสิ่งที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่าย

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ลฎาภา นีระมนต์ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ตัวอย่าง 351 คน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ราคา, บุคคล, ส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ, และผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรืออายุการใช้รถยนต์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์ไม่ได้ส่งผลต่อลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพล.

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ชัดเจน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เพื่อให้การศึกษครั้งนี้มีความครบถ้วน และได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากประชากรส่วนใหญ่ จึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) สร้างในรูปแบบออนไลน์ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ประเมินความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถาม เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ จึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์คอรเนลอัลฟา พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ 3) การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.8) อายุระหว่าง 31–40 ปี (ร้อยละ 32.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 29.3) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 32.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 27.8) การสรุปผลในส่วนนี้แสดงให้เห็นลักษณะประชากรตัวอย่างที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีวุฒิการศึกษาค่อนข้างดี ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันรถยนต์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.34$) เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.58$) ปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.66$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.60$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.61$) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.67$) ปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.63$) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.58$)

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.52$)) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยลำดับจากมากไปน้อย คือการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.11$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11$) การแสวงหาประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.10$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.03$)

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.760	.293	-	6.012	.000	-	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(X1)	.129	.044	.146	2.908	.004 *	.862	1.160

ปัจจัยด้านราคา(X2)	.065	.040	.083	1.639	.102	.836	1.197
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	.087	.044	.100	1.990	.047 *	.855	1.169
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	.101	.040	.119	2.507	.013 *	.956	1.046
ปัจจัยด้านพนักงาน(X5)	.087	.039	.113	2.239	.026 *	.850	1.177
ปัจจัยด้านกระบวนการ(X6)	.004	.040	.005	.109	.913	.899	1.112
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(X7)	.096	.045	.108	2.110	.036 *	.829	1.206
[$Y = 1.760 + 0.129(X1) - 0.065(X2) + 0.087(X3) + 0.101(X4) + 0.087(X5) - 0.004(X6) + 0.096(X7) + 0.479$]							
$r = .387^a$ Adjusted $R^2 = .135$ $R^2 = 0.150$ SE = .479 DW d = 1.867							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่าหากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.087 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.101 ปัจจัยด้านพนักงาน (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.087 และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.096 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพหรือ ประสบการณ์ในด้านเหล่านี้ดีขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในส่วนของ ปัจจัยด้านราคา (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.065 หมายความว่าหากราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัย

รถยนต์ลดลง และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.004 ซึ่งมีค่าน้อยมากและมีแนวโน้มในทิศทางลบ กล่าวคือไม่มีอิทธิพลชัดเจนต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ค่า intercept (ค่าคงที่) ของสมการอยู่ที่ 1.760 และค่าคงที่เพิ่มเติมที่เป็นค่าปรับเชิงระบบเท่ากับ 0.479 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มครองที่ครอบคลุม เงื่อนไขชัดเจน และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Dupree (1997) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์บริการควรตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ครบถ้วนทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา นิระมนต์ (2564) และ ผุสรรัตน์ นิลเขต (2563) ก็ยืนยันว่าความคุ้มครองและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงบริการผ่านช่องทางที่สะดวกและหลากหลาย (ออนไลน์ ออฟไลน์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ) ส่งผลต่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อประกันภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่ากระจายสินค้าและบริการควรคำนึงถึง "เวลา" และ "สถานที่" ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐชา เกตุกัน (2564) และ วีระชาติ พิสัยพันธ์ (2566) ซึ่งว่า ช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะรูปแบบออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแจ้งเตือน การให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หรือของแถม มีผลกระตุ้นการตัดสินใจอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธิศา วัฒนพวรรณกิตติ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในไทย

4. ปัจจัยด้านพนักงาน (People) คุณลักษณะของพนักงาน เช่น ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler & Dupree (1997) ที่มองว่า “บุคลากร” เป็นหนึ่งในหัวใจของบริการ โดยสามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสรรัตน์ นิลเขต (2563) ก็พบว่าคุณภาพของพนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ความชัดเจนของเอกสาร ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์บริษัท และการตกแต่งสภาพแวดล้อมมีผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการไร้ตัวตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา นิระมนต์ (2564) และ ญัฐชา เกตุกัน (2564) ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความเป็นมืออาชีพของบริษัทและภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อประกันภัย

6. ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ: ราคา และ กระบวนการ แม้ “ราคา” จะเป็นปัจจัยพื้นฐานในมุมมองของนักการตลาด (Kotler & Dupree, 1997) แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ ศิริขวัญ วาวแว และคณะ (2564) ที่พบว่า “ความไว้วางใจและภาพลักษณ์” มีอิทธิพลมากกว่าราคา และในส่วนของ “กระบวนการ” แม้จะเป็นจุดเด่นในความรวดเร็ว แต่จากผลวิเคราะห์เชิงสถิติกลับไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่านี่คือมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกบริษัทควรมี ไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง

ทั้งนี้ผลการวิจัยยืนยันถึงบทบาทสำคัญของการตลาดแบบผสม (7P's) ในการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจประกันภัยที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความเชื่อมั่น การให้ความสำคัญกับบุคลากรและกระบวนการให้บริการจะเป็นกุญแจสำคัญที่บริษัทประกันภัยควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หลายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารายละเอียดเชิงคุณภาพและปริมาณเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุและระดับการศึกษา เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม (segmentation)

2. ควรศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมดิจิทัลหรือการใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของตลาดในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ครอบคลุม และสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ตรงจุดและชัดเจนมากขึ้น

2. ควรส่งเสริมการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ เช่น แจกเตือนวันหมดอายุ แจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ผ่านแอปพลิเคชันหรือไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. ส่งเสริมบทบาทของพนักงานด้วยการอบรมเรื่องทักษะการสื่อสาร การเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. ช่องทางจำหน่ายควรหลากหลาย ทั้งออนไลน์-ออฟไลน์ และควรมีระบบเปรียบเทียบแบบ real-time เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย และเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น

5. ด้านภาพลักษณ์ ควรปรับโฉมเว็บไซต์และแอปให้ทันสมัย เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสะท้อนความเป็นมืออาชีพ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันตามยุคสมัยของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ลฎาภา นิระมนต์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.
- ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ และคณะ. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจร่วมสมัย*, 18(1), 45-60.
- ปริฉัตร เรืองมณี และ ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดไทย*, 12(2), 88-101.
- ศิริขวัญ วาวแว และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(3), 112-125.
- วีระชาติ พิสัยพันธ์ และคณะ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัทอินชัวร์นส์ จำกัด. *วารสารการตลาดยุคใหม่*, 7(1), 21-35.
- เสรี จรัสนิติศัย และคณะ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธุรกิจ*, 20(1), 35-50.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- มาสพงษ์ ตันตยานนท์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัทคุ้มครองภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*.
- สุสรัตน์ นิลเขต. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- นันท์วัฒน์ ช่วยดู. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง): กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*.
- กรมการขนส่งทางบก. (2567). รายงานสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ประจำปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th>

จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2567). รายงานประจำปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.dhipaya.co.th>

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2567). สรุปผลการดำเนินงานและสัดส่วนตลาดประกันภัย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokinsurance.com>

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2567). ข้อมูลสัดส่วนการตลาดประกันภัยรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.viriyah.co.th>

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2567). รายงานสภาวะตลาดประกันภัยวินาศภัย ปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.tgia.org>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.