

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกัน  
ที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมาเยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

**The Marketing Mix and Consumer's Behavior Affecting the Insurance Customer's  
Satisfaction toward the Service of AudeeWannamayom.Co.,Ltd. from 2020 to 2021  
(during COVID-19 Outbreak)**

นวรรตน์ บัวใบ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nawarat Buabai

Email: nawaratbuabai@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมาเยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมาเยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมาเยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) ต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมาเยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการด้านประกันภัยช่อมแซมรถยนต์ที่บริษัท อู่ดีวรรณมาเยม จำกัด จำนวน 405 คน ใช้หลักการคำนวณ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่

ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านประกันภัยเป็นแบบทดสอบที่ถามถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด พบว่าพฤติกรรมด้านกานิยม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด;พฤติกรรมผู้บริโภค;ความพึงพอใจของลูกค้าประกัน

## **Abstract**

The objective of research subject “The Marketing Mix and Consumer’s Behavior Affecting the Insurance Customer’s Satisfaction toward the Service of AudeeWannamayom. Co.,Ltd. from 2020 to 2021 (during COVID-19 Outbreak)” This study aimed to investigate: 1) the insurance customer’s satisfaction toward the service of AudeeWannamayom Garage from 2020 to 2021 (during COVID-19 Outbreak); 2) the insurance customer’s personal factors and satisfaction toward the insurance service of AudeeWannamayom Garage from 2020 to 2021 (during COVID-19 Outbreak); and 3) the effect of the marketing mix and consumer’s behavior toward the insurance customer’s satisfaction toward the garage’s service. The sample group consisted of 405 customers who had used the car repair insurance service at the garage that was defined by Yamane’s sample size calculation and selected by a convenience sampling method; meanwhile, the research tool was the questionnaire developed by the researcher with 4 parts including: Part 1: Informant’s Personal Information; Part 2: Question

items on customer's behavior concerning the use of insurance service at Audee Wannamayom Garage; Part 3: Marketing Mix Factors; and Part 4: Insurance customer's satisfaction toward the service of Audee Wannamayom Garage from 2020 – 2021 (during COVID-19 outbreak).

Based on the study outcome, the multiple regression analysis on the consumer's behavior affecting the insurance customer's satisfaction toward the service of Audee Wannamayom Garage indicated that the social value had notably affected the insurance customer's satisfaction toward the garage's service from 2020 – 2021 (during COVID-19 outbreak) with a statistical significance of 0.05; on the other hand, the attitude and motivation had no effect on their satisfaction toward the garage's service. In term of the marketing mix factors, People and Process had an effect on the insurance customer's satisfaction on Audee Wannamayom Garage with a statistical significance of 0.05; whereas, Product and Price, Distribution Channel (Place), Promotion, and Physical Evidence had no effect on the customer's satisfaction toward the garage's service during COVID-19 outbreak.

**Keyword:** The Marketing Mix; Consumer's Behavior; The Insurance customer's satisfaction toward

## บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ และสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กิตติศักดิ์ เพ็ชรวงษ์, 2556) ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ, 2555) ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือที่เรียกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและทรัพย์สินผู้ประสบภัยจากรถทุกคน (พันธทิพย์ ทองคำ, 2556) โดยบริษัทผู้รับประกันภัยจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก (Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D 1968) เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริงความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดเชยได้ทำให้ผู้ประสบภัยจะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองใน ส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบได้จึงทำให้มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพิ่มขึ้นมา ซึ่งการประกันแบบนี้ไม่ได้มีกฎหมายบังคับให้ต้องทำทุกคัน เป็นการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจที่เพิ่มจากภาคบังคับ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์ที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์

ภาคบังคับ (Weber, Max.1966) โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นรวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจว่าหากเกิดอุบัติเหตุจะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยเหลือและแบกรับภาระแทน(สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2558)

อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์เติบโตควบคู่กับการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์มาโดยตลอดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2555 อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์อยู่ในระดับที่สูงมากเนื่องจากมีโครงการจากรัฐบาลรถยนต์คันแรกและผู้ซื้อรถยนต์คันแรกจะได้คืนภาษีคันละ 1 แสนบาท ทำให้มีการซื้อรถยนต์กันมาก อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ถาวร สถิติวิวัฒน์, 2556) ดังนั้นศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถจึงเป็นสถานที่สำคัญในการซ่อมแซมรถยนต์ทำให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีบทบาทและลักษณะการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นในเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละประเภท ที่มีลักษณะความต้องการต่างกัน เช่น ความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อม ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังการซ่อม หรือประสบการณ์ของช่างซ่อม เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ใหม่โดยมากแล้วนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ที่ตนเองไปซื้อรถยนต์เพราะเป็นศูนย์บริการที่ถือได้ว่ามีมาตรฐานและผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพภายหลังของการให้บริการ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ด้วยจำนวนรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุยังคงมีปริมาณที่สูง ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในอนาคตมีการแข่งขันมากโดยเฉพาะอู่ที่รับงานประกันภัยที่ซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี

ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณามะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) เนื่องจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีทางเลือกใช้บริการที่หลากหลาย นอกจากนั้นการบริการอีกหลายด้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการซึ่งมีความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดและบ่งชี้ถึงความสำเร็จและมาตรฐานงานบริการของธุรกิจและเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษา ปัญหาของการวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นำรถยนต์มาใช้บริการมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอย่างไร และจัดการทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและแก้ไขปัญหาในการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการให้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อ บริษัท อู่ดีวรรณามะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณามะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) ต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประเภทการศึกษาการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
2. ขอบเขตด้านประชากรประชากร คือ บุคคลที่เป็นลูกค้าประกันภัยที่นำรถยนต์เคามาใช้บริการเข้าซ่อมที่ บริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด
3. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นลูกค้าประกันภัยที่นำรถยนต์เข้าซ่อมที่บริษัทอุติวรรณมาชย จำกัด โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 405 คน
4. ขอบเขตด้านตัวแปรตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน น่าจะมีความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัทอุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) ต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อ บริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) ต่างกัน
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาชย จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Kotler, 2012 ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม ไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยาพร้อมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ(Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาททั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ การเห็น(Sight) ได้ กลิ่น(Smell) ได้ยิน(Hearing) ได้ลิ้มรส(Taste)และได้สัมผัส (Touch) (Etzel, Walker&Stanton,2004, p.9)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือในจิตใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p.198)

5. ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งต่างๆ (Reaction) ของมนุษย์หรือหมายถึงลักษณะทางด้าน

จิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard and Engel, 2001. p.547)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction)**

Person (1994) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่สินค้าหรือ การบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อทำการซื้อ หรือการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นและใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและจะบอกไปยังบุคคลรอบข้าง

Kotler (1997, p. 40) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ระดับความรู้สึกของ บุคคล เมื่อซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่าง นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์(2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ด้าน คือ ศึกษาลักษณะการเข้ารับบริการเพื่อบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมยานยนต์ ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และช่วงเวลาในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าใช้บริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคาที่ทำให้มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกัน ความพึงพอใจในด้านบริการมีผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกเข้าใช้บริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขายก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการเช่นเดียวกัน

ดวงพร พิงจิตร์(2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ด้าน คือลักษณะการใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ความคาดหวัง คุณภาพของ การบริการ คุณค่าของการบริการ และความจงรักภักดีซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ในอดีต รวมไปถึงมีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่เกี่ยวข้องคือ ACSI และ TCSI จากแบบจำลอง ดังกล่าวยังสามารถบ่งบอกและกำหนดได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่ออีกและมีความสำคัญ โดยสามารถเอาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออีกเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการซ่อม บำรุงรถยนต์ให้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

กมลทิพย์ นามมา (2560) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มุ่งเน้นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันกับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนมีรูปแบบมาตรฐานชัดเจนจะช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการซื้อหรือต้องการรับบริการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเร่งหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูความสนใจจากผู้บริโภคสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน



## กรอบแนวความคิดในการศึกษา

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

-เพศ	-ประเภทรถยนต์
-อายุ	-อายุของรถยนต์
-ระดับการศึกษา	-ท่านเป็นเจ้าของรถหรือไม่
-อาชีพ	-ท่านเคยใช้บริการหรือไม่
-รายได้ต่อเดือน	-ท่านเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการประเภทใด
-ยี่ห้อรถยนต์	

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

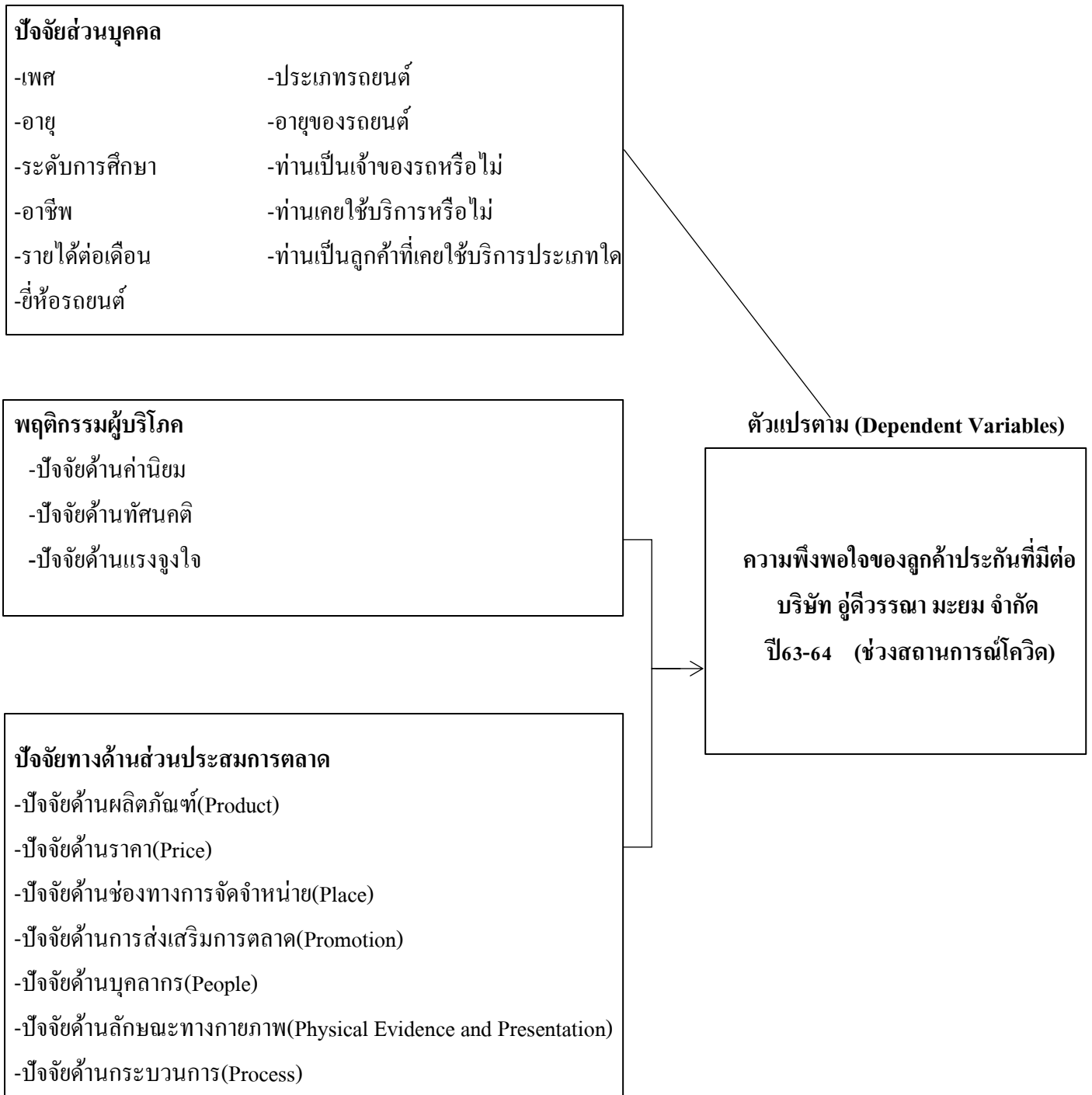
- ปัจจัยด้านค่านิยม
- ปัจจัยด้านทัศนคติ
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

#### ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)
- ปัจจัยด้านราคา(Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคลากร(People)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อ  
บริษัท อู่ดีวรรณ มะยม จำกัด  
ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)



## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบและเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย 3 ท่านคณะบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย 1)ดร.นิเวศน์ ชรรมะ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ 2)ดร.วัชรพงษ์ ต้นทรัพย์ชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ 3)อาจารย์พิมพ์รามีล สุพรรณพงศ์ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.70 หมายถึง ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถไปใช้เก็บข้อมูลได้และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับลูกค้าบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด จำนวน 30 คนและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.932 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)และค่าความถี่ (Frequency)กับตัวแปรที่มีระดับการเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ อายุของรถยนต์ ท่านเป็นเจ้าของหรือไม่ ท่านเคยใช้บริการที่บริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด หรือไม่ ท่านเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการประเภทใด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัด จำแนกตามเพศ ท่านเป็นเจ้าของหรือไม่ ท่านเคยใช้บริการที่บริษัท อู่ดีวรรณมะยม จำกัดหรือไม่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบค่า t test

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุดีวรรณ มะยม จำกัด จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ อายุของรถยนต์ ท่านเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการประเภทใด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุดีวรรณ มะยม จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่รถที่เข้ามาใช้บริการเป็นยี่ห้อ HONDA เป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7คน (รย.1) อายุรถโดยประมาณ 5-7 ปี และเป็นเจ้าของรถยนต์โดยมักใช้บริการด้านประกันภัยประเภทที่บริษัทประกันคุ้มครอง 100%

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประกันมาใช้บริการบริษัท อุดีวรรณ มะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อุดีวรรณมะยม จำกัด เพราะคนในสังคมพูดถึงบริการที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งสามารถซ่อมรถยนต์ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และบริษัท อุดีวรรณมะยม จำกัดเป็นมืออาชีพในการให้บริการเคลมลูกค้าที่มีประกันคุ้มครอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ผลสรุปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุดีวรรณมะยม จำกัด พบว่าพฤติกรรมด้านค่านิยม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุดีวรรณมะยม จำกัด ปี 63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) พบว่า ผู้สอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ต่อมาคือด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ต่อมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ต่อมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ผลสรุปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64(ช่วงสถานการณ์โควิด) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64(ช่วงสถานการณ์โควิด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

### ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อ บริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในงานซ่อมของบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือผู้ใช้บริการจะแนะนำคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานบริษัท อุติวรรณมาษยัม จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

**ตารางที่ 4.30** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณามะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	2.699	0.039		0.000	1.000	27.241	0.000*
ด้านค่านิยม	0.153	0.054	0.153	2.850	0.005*		
ด้านทัศนคติ	0.087	0.052	0.087	1.668	0.096		
ด้านแรงจูงใจ	0.047	0.050	0.047	0.941	0.347		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.056	0.055	0.056	1.025	0.306		
ด้านราคา	0.019	0.053	0.019	0.355	0.723		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.048	0.060	0.048	0.797	0.426		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.058	0.060	0.058	0.966	0.335		
ด้านบุคลากร	0.126	0.056	0.126	2.260	0.024*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.033	0.054	0.033	0.616	0.538		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.237	0.050	0.237	4.755	0.000*		

R= 0.642, R<sup>2</sup>=0.412, Adjusted R Square=0.397, SEE=0.777

\*sig.<0.05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตามสมการมีตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณามะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig=0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.237 , ด้านค่านิยม (Sig=0.005) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.153 และด้านบุคลากร (Sig=0.024) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.126 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.642 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 41.2 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.699 + 0.237(\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.153(\text{ด้านค่านิยม}) + 0.126(\text{ด้านบุคลากร})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) ต่างกัน จากผลงานวิจัยพบว่า ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด)

2. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซึ่งค่านิยมเกิดจากที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการบริการ ที่สามารถซ่อมรถได้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด ปี63-64 (ช่วงสถานการณ์โควิด) พบว่า ผู้สอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด เพราะมีขั้นตอนการเคลมที่รวดเร็วดังนั้นถ้ามีขั้นตอนในการเคลมกันที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีการบริการที่ดีในกระบวนการแจ้งเคลมประกันก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าประกันที่มีต่อบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด ซึ่งมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญรองลงมา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการบริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด เพราะเคลมประกันได้หลากหลายบริษัท แต่หากบริษัทรับเคลมประกันไม่หลากหลายบริษัทจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัทอื่น และปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่บริษัท อุติวรรณมะยม จำกัด เพราะมีช่างและเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี ซึ่งถ้ามีเจ้าหน้าที่มีการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้าและมีบุคลิกภาพที่ดี ก็จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและจะนึกถึงในตอนที่เคลมประกันรถยนต์เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้อง ธนกฤต เศรษฐศิริโชค (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น แจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ ในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างศูนย์บริการประเภทด้านเคลมประกัน เพื่อนำผลการวิจัย มาปรับปรุงการดำเนินงานและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้รับบริการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

### บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ นามมา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จารุภรณ์ ทองเครื่อง. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ดวงพร พึ่งจิตร. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory : Maslow's hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. Philadelphia: Lippincott.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.