

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล  
ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
Customer's Satisfaction of Personal Automobile Insurance  
Case study: Viriyah Insurance Public Company Limited

วรรณิษา ถาวร<sup>1</sup>, เกษม สวัสดิ์<sup>2</sup>

Wannisa Thavorn<sup>1</sup>, Kasem Swasdee<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One way ANOVA และ Partial Correlation จากการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับสูงมาก ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสูงมาก 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ . ส่วนประสมทางการตลาด , บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

---

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: 6514154151@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: [kasem250088@gmail.com](mailto:kasem250088@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This research aims to study 1) the overall customer's satisfaction of Personal Automobile Insurance; 2) the important level of the 7Ps marketing mix; 3) the correlation of the 7Ps marketing mix and the customer's satisfaction of Personal Automobile Insurance. This research used quantitative research. The sample was 400 customers. Collecting data using a questionnaire. It was non-probability sampling - convenience sampling method. The statistics used in data analysis were Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA and Partial Correlation, significantly at .05 level. The results found that 1) the overall customer's satisfaction of Personal Automobile Insurance was at a very high level, sex, age, status, education level, occupation and monthly income were different the customer's satisfaction were not different. 2) all of the 7Ps marketing mix were at a very high level 3) the correlation between the 7Ps marketing mix and customer's satisfaction, product, people and physical evidence had a very low positive effect, place and process had the lowest positive effect, significantly at .05 level. Price and promotion aspect did not affect the customer's satisfaction. Suggestions: Viriyah Insurance Public Company Limited should be straight to all of the 7Ps marketing mix to use it as a guideline for improvement develop products and services to response the customer needs of service exactly and for business competitive advantage.

**Keywords: Satisfaction, Marketing Mix, Viriyah Insurance**

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันภัย เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ได้ทำประกันภัยไว้ โดยการเฉลี่ยหรือการกระจายความเสียหายไปยังสมาชิกที่ทำประกันภัย โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันและชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นแก่ส่วนบุคคล รถบรรทุก รถโดยสาร และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แก่ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ได้แก่ ความเสียหาย บุปสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วยโดยบริษัทหรือผู้รับประกันภัยจะออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่ากรมธรรม์ประกันภัย หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัยซึ่งระบุว่าจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงของตน (หนังสือการประกันภัย บุชรา อึ้งภากรณ์)

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทประกันวินาศภัยที่มั่นคงและมีชื่อเสียงซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 77 ปีที่บริษัทฯ สังกสมประสบการณด้าน การประกันภัยและไม่หยุดพัฒนาจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า คู่ค้า และตัวแทนทั่วทั้งประเทศอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งติดต่อกันมากกว่า 20 ปี ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ความคุ้มครองที่คุ้มค่า การดำเนินงานโดยทีมงานที่มีจรรยาบรรณ โปร่งใส ยึดหลัก ความเป็นธรรม คือ นโยบาย มาอย่างต่อเนื่อง มุ่งมั่นทำหน้าที่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้กับคนในสังคม ด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา โดยคำนึงถึงประโยชน์ของทุกฝ่าย เพื่อจุดหมายให้สังคมไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง บนรากฐานการประกันภัยที่แข็งแกร่ง บริษัทฯสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าวิริยะประกันภัย ด้วยเครือข่ายจำนวนศูนย์บริการและสาขา ที่มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ กว่า 150 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่สำคัญกว่า 72 จังหวัด ทั่วประเทศ ด้วยกระบวนการงานที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง (<http://www.viriyah.co.th>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะ จำกัด (มหาชน) โดยมีเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่าความพึงพอใจใน

การใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะ จำกัด (มหาชน) นั้นโดยรวมและจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อยู่ในระดับใด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีระดับความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเพื่อเป็นแนวทางที่จะทราบถึงจุดบกพร่องของการบริการที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ที่มีความสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำใหม่ และทำให้การทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งผลต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ขององค์กรอีกด้วย

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะ จำกัด (มหาชน) และจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย**

- 1) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 3) ผลการศึกษาวิจัยที่ได้สามารถได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### **ขอบเขตของการวิจัย**

1) การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านบริการ ด้านความมั่นคง

2) ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแผนการเงินของสถาบันการbinพลเรือน แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จึงได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถาม จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนมีนาคม 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม 2567

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในด้านขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และสถิติอื่น ๆ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการศึกษาประชากรภายใต้ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุเพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler, (1997, อ้างถึงใน กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ แก่ กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

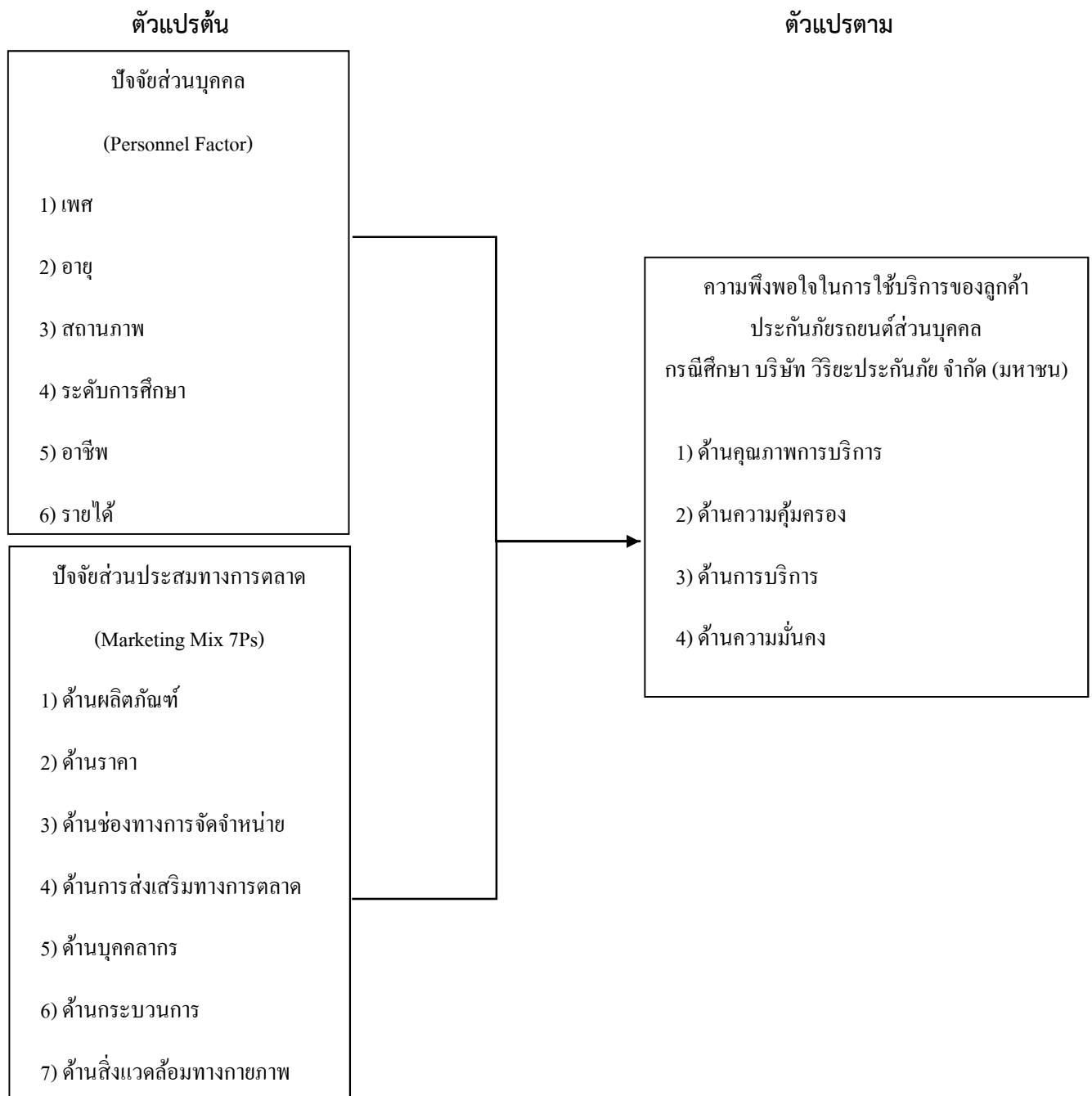
Liang, et al. (2018) ได้นิยามว่า. (2018, อ้างถึงใน ศิริศักดิ์ บุญรักษา, 2564) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการและบริการสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้น ความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า และความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง หรือความจงรักภักดี เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะให้มีการสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในเชิงบวก จึงทำให้ความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยหลักที่ขึ้นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษา ทัศนศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 7-13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน บุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษา ทัศนศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ครั้งนี้ได้ดังนี้



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกแบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบคำถามจะเป็นแบบระดับการวัด 10 ระดับ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ รูปแบบคำถามจะเป็นแบบระดับการวัด 10 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น แนะนำได้อย่างเสรี เป็นคำถามปลายเปิด การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัดใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1 และการวัดความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่า .993 ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า .70 ตามวิธีของ Cronbach (1984, 160) สามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05 คือ ระดับค่า r เท่ากับ .00-.20 ต่ำที่สุด .21-.30 ต่ำมาก .31-.40 ต่ำ .41-.50 ค่อนข้างต่ำ .51-.60 ปานกลาง .61-.70 ค่อนข้างสูง .71-.80 สูง .81-.90 สูงมาก .91-1.00 สูงที่สุด

## ผลการวิจัย

### ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

**ตาราง 1** แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ (n = 400 คน)

ความพึงพอใจโดยรวมในการ ใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ของระดับ
ด้านบริการ	1.33	10.00	8.625	1.242	สูงมาก
ด้านคุณภาพการบริการ	1.25	10.00	8.621	1.191	สูงมาก
ด้านความคุ้มค่า	1.64	10.00	8.590	1.283	สูงมาก
ด้านความมั่นคง	1.67	10.00	8.731	1.182	สูงมาก
รวม	1.46	10.00	8.64	1.13	สูงมาก

**ตาราง 2** แสดงค่าแจกแจง ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ (n = 400 คน)

	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าร้อยละ (%)	ค่าความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ของระดับ
เพศ	ชาย	30.30	121	8.52	1.258	สูงมาก
	หญิง	69.80	279	8.69	1.068	สูงมาก
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.30	5	8.29	2.421	สูงมาก
	26 – 35 ปี	23.50	94	8.38	1.639	สูงมาก
	36 – 45 ปี	64.50	258	8.72	0.866	สูงมาก
	46 – 55 ปี	10.30	41	8.74	0.929	สูงมาก
	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	.50	2	8.77	0.218	สูงมาก
สถานภาพ	โสด	69.30	277	8.65	1.182	สูงมาก
	สมรส	30.00	120	8.62	1.022	สูงมาก
	หย่าร้างหรือหม้าย	.80	3	8.67	.089	สูงมาก
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.50	10	8.59	2.102	สูงมาก



ระดับ การศึกษา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	91.00	364	8.64	1.098	สูงมาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.50	26	8.68	1.136	สูงมาก
อาชีพ	นักเรียนหรือ นักศึกษา	.80	3	7.69	3.220	สูง
	ธุรกิจส่วนตัวหรือ เจ้าของกิจการ	12.30	49	8.68	1.279	สูงมาก
	พนักงานบริษัท	73.30	293	8.64	1.131	สูงมาก
	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	13.80	55	8.66	.795	สูงมาก
	อื่นๆ	0	0	0	0	ไม่มีเลย
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	5.00	20	8.40	1.467	สูงมาก
รายได้	20,001-30,000 บาท	35.50	142	8.67	0.978	สูงมาก
	30,001-40,000 บาท	43.00	172	8.76	0.812	สูงมาก
	40,001-50,000 บาท	8.50	34	8.33	1.668	สูงมาก
	50,001 บาทขึ้นไป	8.00	32	8.33	1.962	สูงมาก

จากตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าต่ำสุด (Minimum) 1.46 ค่าสูงสุด (Maximum) 10.00 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 8.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.13

### ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2

**ตาราง 3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (n = 400 คน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายของระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	8.57	1.341	สูงมาก
ด้านราคา	8.45	1.379	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.54	1.432	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	8.41	1.431	สูงมาก
ด้านบุคคลากร	8.53	1.372	สูงมาก
ด้านกระบวนการ	8.56	1.373	สูงมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	8.52	1.380	สูงมาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน อยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน

### ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3)

**ตาราง 4** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ความหมาย
		ความพึงพอใจของลูกค้า	
ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	.229*
		Significance (2 tailed)	.000
			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านราคา	Correlation	.064
		Significance (2 tailed)	.207
			ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Correlation	.186*
		Significance (2 tailed)	.000
			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด
		Correlation	.018

ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Significance (2 tailed)	.722	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านบุคคล	Correlation Significance (2 tailed)	.233* .000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	Correlation Significance (2 tailed)	.195* .000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Correlation Significance (2 tailed)	.305* .000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลในเชิงบวก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลในเชิงบวก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลโดยรวมนั้น อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานต์ตะวัน กิมอ้อ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคลมประกันภัยรถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในของระดับสูงมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruwaida Rosd (etc., 2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการ

ประกันภัย พบว่า กลยุทธ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้คน (People) และกระบวนการ (Process) ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการพิจารณาความพึงพอใจด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด แล้วเหมาะสมกับประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ernest Reynand Naibaho (etc., 2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกันที่มาพร้อมหน่วยลงทุน (การศึกษาเชิงประจักษ์ใน PT สาขาการเงินเอไอเอ ฟินิกซ์ เมดาน) ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และเอกสารประกอบ การศึกษา เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้คือ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชัน ผู้คน กระบวนการและทางกายภาพ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่ระบุโดยค่า F-test ( $p < 0.05$ ) ผลจากการวิจัยพบว่าด้าน ราคา ผู้คน และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

### **ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

- 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรแฝงเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) หากต้องการวิจัยครั้งถัดไป สามารถเพิ่มหรือเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประกันอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์ตะวัน กิมอ้อ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคลมประกันภัยรถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี.วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิโมลล์ทองหล่อ
- บริษัท รูใจ จำกัด. อ้างถึงใน บทความรู้ใจ. ความคุ้มครองตามกรมธรรม์คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.roojai.com/insurance-glossary/insurance-coverage/>
- บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด(มหาชน). สืบค้นจาก <https://www.viriyah.co.th/>
- บริษัท เนกซ์ ดิจิทัล จำกัด (2564). สร้างกลยุทธ์ธุรกิจ "บริการ" ให้ปัง ด้วย 7P Marketing Mix. สืบค้นจาก <https://www.nexdigitalmarketing.net/post/7p-marketing-mix>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา (2564). คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผู้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สุจิตรา บรรณจิตร,ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ). มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. London: Pearson.
- Ruwaida Rosd (etc., 2021). Measuring Customer Satisfaction Using Marketing Mix Strategy on Insurance Clients. Malaysian Graduate School of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan, Kampus Kota, 16100 Pengkalan Chepa, Kelantan, Malaysia
- Ernest Reynand Naibaho (etc., 2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). Master of Management Universitas Sumatera Utara, Indonesia.