

**หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ** ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์  
ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคาร  
พาณิชย์

**ผู้เขียน** นางสาวสุทธาทิพย์ คำพาที

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

### **บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน  
7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ จากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน  
200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อย  
ละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี  
สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจเนื่องจากต้องการลดความกังวลใจต่อความเสียหายต่อรถยนต์และทรัพย์สินภายใน  
รถยนต์ ให้ความสำคัญต่อประเภทความคุ้มครองด้านความรับผิดชอบชีวิต ร่างกาย ของ  
บุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ มีลักษณะการขับขี่รถยนต์แบบขับความเร็วปานกลาง (80 Km/hr)  
มีรถยนต์ในครอบครองแล้วเรื่องการทำประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 1 คัน ได้รับข้อมูลข่าวสาร  
ธนาคารพาณิชย์มีบริการด้านการขายประกันภัยจากพนักงานธนาคารแนะนำ ซื้อประกันภัยรถยนต์  
ส่วนบุคคลภาคสมัครใจประเภท 1 ชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจแบบชำระเงิน  
สด ส่วนมากไม่เคยประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์หรือได้รับความเสียหายต่อตัวรถยนต์ เมื่อเกิด

อุบัติเหตุทางรถยนต์หรือได้รับความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยที่ธนาคารเป็นตัวแทนขายประกันภัย วิธีการแจ้งอุบัติเหตุที่สะดวกคือโทรแจ้งบริษัทประกันภัยที่ธนาคารเป็นตัวแทนขายประกันภัย และวิธีการเรียกรถค่าสินไหมทดแทนที่สะดวกคือ ติดต่อกับบริษัทประกันภัยที่ธนาคารเป็นตัวแทนขายประกันภัยโดยตรง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเงื่อนไขการรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องเงื่อนไขการเรียกรถค่าสินไหมทดแทนเป็นไปตามที่ธนาคารแจ้งไว้ก่อนการซื้อประกันภัยรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสาขาธนาคารหาง่าย เดินทางสะดวก มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของธนาคารเช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการด้านการประกันภัยรถยนต์อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Affecting Consumers in Samut  
Sakhon Province Towards Selection of Voluntary  
Automobile Insurance via Commercial Bank Channel

**Author** Ms. Suthathip Kampartee

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to examine the service marketing mix affecting consumers in Sanut Sakhon Province in purchasing voluntary automobile insurance (Not over 7 persons) through commercial banks. The questionnaires were used to collect data from those who have purchased voluntary automobile insurance through commercial banks in Sanut Sakhon Province totaled 200 cases. Data was analyzed using descriptive statistics. The statistics such as frequency, percentage and average were used.

The study found that the sampling group mostly were female, aged 20-29 years old, single, with a bachelor's degree, worked for private companies and has an average monthly income between 15,000 - 30,000 Baht. Most respondents purchased voluntary automobile insurance due to the need to lower their concerns of the damage to vehicles and property inside the car, gave precedence to the plans which covered the Third Party bodily injury and passengers on the insured vehicle, drove at medium speed (80 Km / HR.), owned one insured's personal vehicle, received insurance information from the bank staffs, purchased the 1 st. Class voluntary automobile insurance, paid the insurance premium on the voluntary automobile insurance in cash, mostly had never had a car accident or damaged to the vehicle. Most respondents contacted insurance companies' staffs which banks were sales representative. The convenient way to report the accident was to call the insurance company that the banks were insurance agents. The convenient way to

claim the compensation was to contact directly with the insurance company that the banks were insurance agents.

The result of the study of the service marketing mix affecting consumers in Sanut Sakhon Province in purchasing voluntary automobile insurance (Not over 7 persons) through commercial banks found that the respondents focused on all clauses at high level which the first order was the product clause of the liability for damage to the insured vehicle, followed by the cost of premium of voluntary automobile insurance suited with the received coverage, the claim of compensation was in line with that the bank informed before purchasing the insurance, the distribution channel at the bank's branch, easy to find, convenience to traveling, sufficient parking space, the personnel aspect about bank's staff on advise and consult properly, using language to easy understanding, marketing promotion on advertising / Public Relations to provide the bank service of the voluntary automobile insurance products such as brochures, television, online media, and the physical environment that the bank has designated the service area of automobile insurance clearly.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved