

มณีรัตน์ เอื้อศิลป์. 2548. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ISBN 974-284-572-7]

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติพล ภูตะโชติ

บทคัดย่อ

171245

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่นและใช้งานในเขตจังหวัดขอนแก่น ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์แบบไค-สแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ในส่วนของผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 มากที่สุด โดยเหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจคือ เพื่อลดปัญหาการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น อายุของรถยนต์ยังอยู่ในสภาพใหม่อยู่และเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นตามลำดับ ซึ่งค่าเบี้ยประกันภัยภาคสมัครใจที่ชำระต่อปีระหว่าง 5,000–10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยที่ตนเองรู้จัก บริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้บริการ คือ บริษัทวิริยะประกันภัย มิตรแท้ประกันภัย ทิพยประกันภัย กรุงเทพประกันภัย

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

171245

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ในแต่ละประเภท ส่วนในด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ในแต่ละประเภท

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ (1) เพศ สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย (2) อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภท ค่าเบี้ยประกันภัยภาคสมัครใจที่ชำระต่อปีและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย (3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภทและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันภัยภาคสมัครใจที่ชำระต่อปีและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

Maneerat Ueasin. 2005. A Study of Factors Relating Purchasing Decision for the Act Insurance of the People who Use the Private Car in Khon Kaen Province. An Independent Study Report for the Master of Business Administration in Marketing, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-284-572-7]

Independent Study Advisor: Asst. Prof. Dr. Nitipon Putachote

ABSTRACT

171245

The objectives of this study were to find behavior of the consumers purchasing in Motor Insurance and the Factors which related to purchasing decision for the people who use the Private car in Khon Kaen Province. Data used in this study received from questionnaires and collected from 400 samples car owners who had registered their cars registration at Khon Kaen Transportation office and used the quota sampling approach. The data was statistically analyze using Frequency, Percentage, Arithmetic mean, Standard Deviation, Chi-square test and Spearman Rank Correlation Coefficient.

The results of this study found that the majority of the respondents were male of 31-40 years old, married status, bachelor degree graduated, average income between Bath 10,001-20,000 per month. In part of voluntary motor insurance found the most of respondents chose the first party insurance (type I) because they reduced losing timing when the accident occurred, their car newly and they thought that this kind of policy reduced the risks which may be occurred in order. They paid annual insurance premium between Bath 5,000-10,000. The most of them did decided buying insurance policy by themselves. In addition, the study also found that the respondents had trend of buying insurance with the insurance company which they knew. The company which the respondents knew and chose were Viriyah, Mittar, Tippaya and Bangkok Insurance.

The respondents ranked every Service Marketing factors at a high level in the following order-Process, Product & Services, People, Place, Physical Evidence & Presentation, Price and Promotion

In the part of analysis between Services Marketing factors related to the purchasing decision for the insurance policy found Services Marketing factors: Product &

171245

Services, Price, Promotion and Physical Evidence & Presentation were not related to the purchasing decision type insurance policy. The others Services Marketing factors: Place, People, Process were indirectly related to the purchasing decision type insurance policy.

In addition, found relation between the personal factors (1) Sex, Status, Occupation related to the influencing people decision. (2) Age related to purchasing decision type Motor Insurance policy, voluntary motor insurance premium per year and the influencing people decision. (3) Education related to purchasing decision type Motor Insurance policy and the influencing people decision. (4) Average Income per month related to voluntary motor insurance premium per year and the influencing people decision.