

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย 1 คัน เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) และประกันภัยประเภท 3 โดยทำประกันภัยรถยนต์มาแล้ว 1-2 ปี เคยใช้บริการกับบริษัทวิริยะประกันภัย และปัจจุบันก็ยังคงใช้บริการกับบริษัทวิริยะประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

The objectives of this study were to find marketing factors effecting the decision making for renewal the policy of motor insurance buyers in Muang district, Chiang Mai. Data used in this study received from questionnaires administered with 400 samples of motor insurance buyers in Muang district, Chiang Mai province. The data were analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Results of the study revealed the following:

Most of the respondents were female, lower than 30 years old, single, bachelor's degree holders, and private firm employees. Most of them had an income of less than 10,000 baht per month. Most of them had a car under the protection of motor insurance (type 3). They used the insurance service for about 1-2 years. They used the service of Viriyah Insurance company.

For market mix factors of the service – product, service, distribution channel, price, personnel, physical environment, and market promotion, it was found that these factors had a high level of an effect on the renewal of motor insurance of the respondents. It was also found that sex, age, marital status, educational attainment, occupation, and income had a significant difference level of an effect on the decision making on the renewal of motor insurance of the respondents.