

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปจดทะเบียนและต่อทะเบียนรถยนต์ที่สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน จำนวน 321 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปีมากที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะส่วนบุคคล มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ. และมีสัดส่วนการทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคบังคับ พ.ร.บ. อย่างเดียว และประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 มากที่สุด โดยเหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ คือ เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัย แบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัย ซึ่งบริษัทรับประกันภัยความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดลำพูน ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากบริษัท นารายณ์สากลประกันภัย จำกัด มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ถูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ระดับราคา

The objective of this independent study was to study the marketing factors which influenced car insurance company selection of car owners in Mueang District, Lamphoon. The data from this study was collected from 321 car owners who had registered and who extended their car registration at Lamphoon Transportation Office. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, and arithmetic mean.

It was found from this study that the majority of the respondents were male of 36-50 years old, with their own business or in sale. Most earned between 10,001 to 30,000 baht per month. Most of the respondents drove pick-up trucks. They were aware of the penalty if they did not have car insurance. The ratio between the respondents who bought only compulsory car insurance and those who bought more than compulsory insurance was close. Those who bought insurance beyond the compulsory requirement bought insurance type 1 the most because they were aware of the importance and benefits of such policy. They thought that this kind of policy reduced the risks and gave protection to both belongings and people. The insurance company in accordance with the 1992 decree on the protection of car accident victims in Lamphoon that the respondents knew the most was Wiriya Insurance Co. Ltd. The company which the respondents used the most was Naraisakon Insurance Co. Ltd.

The respondents ranked every marketing factors at a high level in the following order—products, service process, place, personnel, physical evidence, promotion, and price.

In products, the sub-factor which averaged at the highest level was company's name and reliability.

In service process, the sub-factor which averaged at the highest level was speedy sale service.

In place, the sub-factor which averaged at the highest level was convenient location of company or company's sale representatives in center of community.

In personnel, the sub-factor which averaged at the highest level was friendliness of personnel.

In physical evidence, the sub-factor which averaged at the highest level was availability of reliable office.

In promotion, the sub-factor which averaged at the highest level was recommendation from current customers.

In price, the sub-factor which averaged at the highest level was price range.