

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับสำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาเจริญเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Crosstab

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ ในการซื้อกรมธรรม์รถยนต์ประเภทหนึ่งของผู้บริโภคในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการจัดสรรทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านจัดสรรทรัพยากรบุคคล และ ด้านการดำเนินการของธุรกิจ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สร้างความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตรงกับรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) สามารถสร้างความพอใจให้ผู้เอาประกันกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านจัดสรรทรัพยากร (ลักษณะทางกายภาพ) และลักษณะบุคลากร ด้านการดำเนินการของธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนแบ่งการตลาด ตามลำดับ

The purpose of this Independent Study was to investigate the factors influencing the customers' choice of reapplying for Type 1 Automobile Insurance Viriyah Insurance Agent Office, Charoen Mueang Branch, Chiang Mai Province. The study was conducted using a questionnaire as the tool to collect data from 200 clients of Viriyah Insurance Agent Office who applied for Type 1 Automobile Insurance.

The data showed that the overall satisfaction of the clients concerning Type 1 Automobile Insurance was at a high level, at an average of 3.92. The satisfaction involved 7 factors: product and service, market share, distribution channel, customer relations, allocation of environmental resources, allocation of human resources and business operation. As for satisfaction on a personal level, which concerned sex, age, education, profession and income, it was also ranked at a high level, at an average of 3.92. Moreover, satisfaction corresponded to business model and could attract clients to reapply for the service, which could be ranked from a low level to a high level of satisfaction as follows: product and service, customer relations, resource allocation (physical and human), business operation, distribution channel and market share, respectively.