

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย

การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงรายรวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2545 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับราคา และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

The objective of this study was to study the service marketing mix factors that affected the decision to buy the 1992 Motor Vehicle Accident Victim Protection Act insurance policy in Chiang Rai Province.

This study was conducted by using questionnaires to collect 321 samples from owners of private cars from hyper markets located in Mueang District, Chiang Rai Province. The data was analyzed by descriptive statistics, i.e., frequency, percentage and mean.

The results of the study were that most respondents were male, own their own business, most used pickup trucks and a monthly income of 5,001-10,000 Baht. Most respondents knew about the penalties for violating the 1992 Motor Vehicle Accident Victim Protection Act.

The service marketing mix factors that affected the decision to buy insurance policy at the high importance level were product, personnel, service procedure, physical evidence, service location, respectively. Factors which respondents gave the mean level at moderate importance were price, promotion, respectively.

Regarding the product mix factor which most affected the consumer decision-making was reputation and trustworthiness of the company and least was other types of insurance service offered.

Regarding the people factor which most affected the consumer decision-making was equality of service and least was personal acquainted.

Regarding the service procedure factor which most affected the consumer decision-making was permanent office building and least was office discipline.

Regarding the price factor which most affected the consumer decision-making was acceptance of credit cards and least was installation payment for insurance premium.

Regarding the place factor which most affected the consumer decision-making was the location of the office building in the community and convenient to entry and least was parking space.

Regarding the promotion factor which most affected the consumer decision-making was advertisement in any type of media and least was telephone marketing.