

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5

ผู้เขียน

นายปวิรรชก์ บุญยวีร์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วิณิช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5 โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ หรือ ผู้ครอบครองรถยนต์ ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่และซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ทำประกันภัยประเภท 2 พิเศษ (2 พัลส์) และผู้ทำประกันภัยประเภท 3 พิเศษ (3 พัลส์) อย่างละ 200 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการจัดข้อมูลในรูปแบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5 ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้า มีอายุการใช้งานของรถอยู่ในช่วง 7 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่จ่ายค่าเบี้ยประกันอยู่ในช่วง 5,000-7,000 บาท มีอัตราทุนประกันอยู่ในช่วง 100,000-299,999 บาท โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากตัวแทน/นายหน้า/พนักงาน และเคยทำประกันภัยประเภทอื่นมาก่อน

ผลการศึกษาร่วมผู้ประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผู้ประกอบการด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านบุคลากร ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านราคา ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ และส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยย่อยนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละปัจจัย ได้แก่ ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ให้ความสำคัญกับในด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์มีความคุ้มครองที่เหมาะสม ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในด้านมีความสะดวกในการต่ออายุกรมธรรม์ ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ให้ความสำคัญในด้านมีการแจ้งเตือนต่อประกันก่อนที่จะหมดอายุ ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในด้านมีศูนย์รับแจ้งการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และส่วนผู้ประกอบการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในด้านสถานที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Affecting Personal Car Users in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Voluntary Vehicle Insurance Type 5

**Author** Mr. Pariwat Bunyawee

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Warat Winit



**ABSTRACT**

The purpose of this study was to explore the service marketing mix affecting personal car users in Mueang Chiang Mai district towards purchasing voluntary vehicle insurance type 5. The samples of this study consisted of personal car users or owners in Mueang Chiang Mai District who purchased voluntary vehicle insurance type 5. As the research instrument, the questionnaire was used to collect data from 400 samples. Of the 400 samples, 200 were Vehicle Insurance Type 2+ buyers and 200 were Vehicle Insurance Type 3+ buyers. The data was analyzed by descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and cross-tabulation.

The results of this study showed that most of the respondents were female, 30-39 years old, single, graduated with Bachelor's degree. They were company employees with monthly income of 10,000-20,000 baht.

The study of the respondents' purchasing voluntary vehicle insurance type 5 showed that most used sedan cars and most chose Toyota. On average, they had been using the car for 7 years or more. They mostly paid 5,000-7,000 baht for insurance premium. The sum insured was 100,000-299,999 baht. Their exposure to insurance information was from insurance agents/brokers/employees and their own prior experience.

In terms of service marketing mix affecting personal car users in Mueang Chiang Mai District towards purchasing voluntary vehicle insurance type 5, the respondents rated the

overall marketing mix at the high level in the following order: process, people, product and service, price, place, promotion, and physical evidence.

From considering individual elements, the respondents highest rated marketing mix are as follows. For product and service, the insurance policy coverage was appropriate. For price, the insurance premium matched the coverage. For place, insurance policy renewal was convenient. For promotion, there was notification before the expiration date. For people, the staff were knowledgeable, understanding, and able to provide clear explanation about insurance products. For process, 24-hour service centre was available. For physical evidence, the insurance office was clean, safe and up to the standard.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved