

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาวยุวพร พิงพิพัฒน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จรัญ ประธานกรรมการ
อาจารย์ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 385 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มากที่สุด เป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ใช้รถยนต์กระบะ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ต่อปีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 โดยทำผ่านตัวแทนบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการออกให้บริการขณะลูกค้าประสบเหตุรวดเร็ว

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในกรณีที่ท่านประสบปัญหา พนักงานของบริษัทฯ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สำนักงานตกแต่งได้สวยงาม มีความโดดเด่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ติดต่อบริษัทข้อมูลทางโทรศัพท์ได้สะดวก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เบี้ยประกันภัยเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Selection of Voluntary Automobile Insurance in Samut Sakhon Province

Author Ms. Yuwaporn Pungpipat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chawapon Singhajarun Chairperson

Lecturer Chanon Chingchayanuruk Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Selection of Voluntary Automobile Insurance in Samut Sakhon Province. Sample population was determined to 385 persons. Then, the given data was analyzed by the descriptive statistics composing of frequency, percentage and mean.

Most of respondents were single female age between 20-30 years old, working as the officer for private company, graduated with bachelor degree, had an income range of 10,001-15000 baht per month, use small truck, paid for car's insurance between 5,001-10,000 baht, choose insurance category 3 and contact directly with the company's agent.

For the marketing mix factors affecting on consumers buying decision, most of the respondents ranked all of the factors in the high level of mean with the descending mean values: product, promotion, process, person, physical, distribution and price.

The highest average ranking of the product's factor was the standard benefit of the insurance document.

The highest average ranking of the marketing promotion's factor was a good advertising to reliable the company.

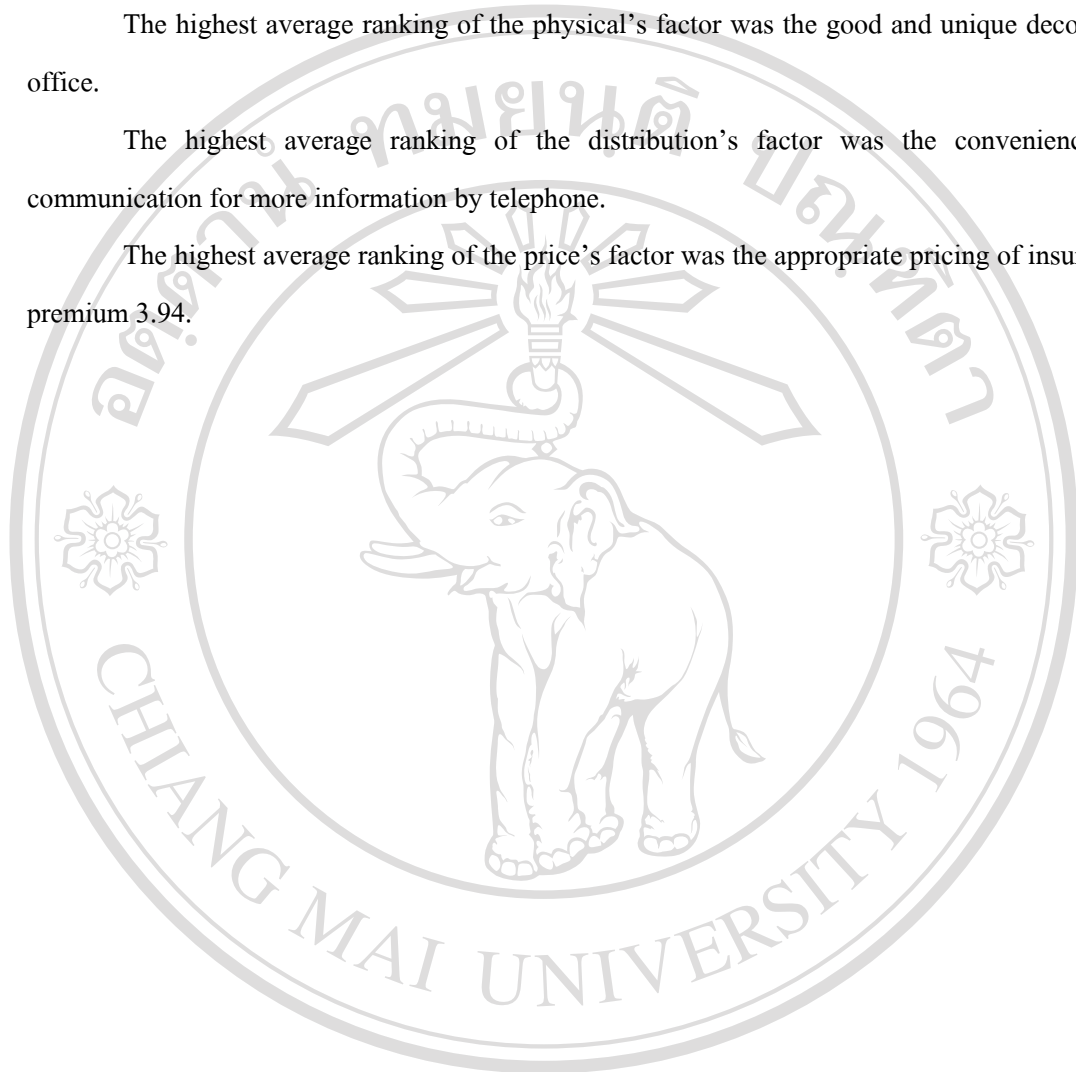
The highest average ranking of the process's factor was fast speed's service after accident.

The highest average ranking of the person's factor was service providing in an appropriate time of need.

The highest average ranking of the physical's factor was the good and unique decorated office.

The highest average ranking of the distribution's factor was the convenience in communication for more information by telephone.

The highest average ranking of the price's factor was the appropriate pricing of insurance premium 3.94.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved