

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด / ความพึงพอใจ / ความจงรักภักดี
ชื่อนักศึกษา	ทิพย์สุดา ศรีปราชญ์วิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รวมศักดิ์ วีระสุนทร
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ 4) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ 5) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ 6) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ อายุ มีความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ อายุ มีความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันได้แก่ ระยะเวลาการใช้รถ มีความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันได้แก่ ระยะเวลาการใช้รถ มีความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta=0.31$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=0.32$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.14$) ด้านสินค้าและบริการ ($\beta=0.12$) 6 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.31$) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.26$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.14$) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.01$) ตามลำดับ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing mix factors affecting customer satisfaction and loyalty of car Insurance company in Chonburi Province
Keyword	Marketing Mix / Satisfaction / Loyalty
Student	Thipsuda Sripratwitaya
Thesis Advisor	Dr. Ruamsak Veerasoontorn
Level of study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare customer satisfaction of car insurance companies by personal factors 2) to compare customer loyalty of car insurance companies by personal factors 3) to compare customer satisfaction car insurance of by buying behavior 4) to compare customer loyalty insurance companies by buying behavior 5) to study the influence of the marketing mix factors affecting customer satisfaction of car insurance companies, and 6) to study the influence of the marketing mix that influence customer loyalty to car insurance companies. Questionnaires were used for data collection from 400 customers Of auto insurance companies in Chonburi statistics used for data analysis were frequency, percentage, average and standard deviation. The test used a one-way analysis of variance and multiple linear regression analysis.

The results showed that 1) respondents who had different age had different satisfied level of car insurance company with significance level 0.05 2) respondents who had different age had different loyalty level of car insurance company with significance level 0.05 3) respondents who had different car insurance buying behavior terms of use different car insurance companies are satisfied level of car insurance company with significance 0.05 4) respondents who had different car insurance buying behavior terms of use different car insurance companies are loyalty level of car insurance company with significance 0.05, and 5) the marketing mix factors that influence customer loyalty, car insurance companies in Chonburi the statistical significance

level of 0.05 is the third order regression coefficients below the promotion ($\beta = 0.31$) service process ($\beta = 0.32$) and physical ($\beta = 0.14$) on goods and services ($\beta = 0.12$) 6) factors marketing mix that influence customer loyalty insurance company in Chonburi the statistical significance level of 0.05 is the fourth order regression coefficients below promotion Marketing ($\beta = 0.31$), process ($\beta = 0.26$) and physical ($\beta = 0.14$), the property and the distribution channel ($\beta = 0.01$), respectively.

SPU CHONBURI