

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian¹ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

¹ Payne, Adrian, *The Essence of Service Marketing* (Great Britain : Prentice – Hall, 1993), pp. 92-94.

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คำนึงสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้าและผู้จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่นเช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชมภารี ชมภูรัตน์ (2539)² ได้ทำการศึกษาผลของการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากการสุ่มจากผู้ประสบภัยที่ได้รับความเสียหายต่อร่างกายจากอุบัติเหตุรถยนต์ และญาติของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 231 คน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้แก่ งบประมาณปริมาณบุคลากรที่ให้บริการ สถานะเศรษฐกิจ และสถานะทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความสำเร็จของการนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัญหาส่วนมากที่เกิดขึ้นจากการใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 คือ ปัญหาที่เกิดจากบริษัทประกันภัย ได้แก่

a. การชดเชยค่าเสียหายไม่ครบตามจำนวนภายในเวลาที่กฎหมายกำหนด

b. ความไม่สนใจในการให้บริการ ขั้นตอนในการติดต่อเรียกร้องค่าเสียหายและเตรียมเอกสารมีความยุ่งยาก

c. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประสบภัยจากรถและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนี้ ยังไม่ดีพอ

d. ค่าชดเชยไม่เพียงพอกับค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเป็นปัญหาในการนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติ

และพบว่าเหตุผลที่ผู้ประสบภัยใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริษัทประกันภัยส่วนมากจะเลือกบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี และมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

² ชมภารี ชมภูรัตน์, “การศึกษาผลของการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

นายขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543)³ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภครที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ต่อปี ส่วนผู้บริโภครที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การทำประกันรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ปัจจัยกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ในระดับมาก

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงและค่าน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท มีบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ระดับราคา สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มีที่จอดรถเพียงพอ มีสาขาทั่วประเทศจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการเสนอขายทางโทรศัพท์ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขาย มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว มีการทำงานถูกต้องแม่นยำ

³ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล, “พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความชำนาญ พนักงานมีความเสมอภาคและมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีการจัดรูปแบบร้านที่โดดเด่นสะอาดของอาคารสถานที่

กรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535

เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ใช้รถเก่งและรถกระบะส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย