

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย โดยทำ การศึกษาเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก จังหวัดเชียงราย และ ใช้งาน ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด 64,948 ราย (จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก จังหวัดเชียงราย ปี 2544) ใช้ ตัวอย่างจำนวน 321 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงราย โดย ในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 321 ตัวอย่างพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบ สอบถามพบว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขายเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ลูกจ้าง บริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษ ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ. บริษัท วิริยะประกันภัยจำกัด เป็นบริษัทรับ ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก และใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด มากกว่าบริษัท อื่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ระดับรายได้ และอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดเป็นดังนี้ อันดับแรกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยมีบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ลูกจ้างบริษัท เอกชน นักศึกษา และเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยมีบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยระดับราคา มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยระดับราคา มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยระดับราคา มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 25,001 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยหาซื้อง่าย มีบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย อยู่ในแหล่งชุมชนหรือใกล้สถานที่ที่ต่อทะเบียนรถ มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ และมีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี มากเป็นอันดับแรก และผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยการให้คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา และเกษตรกร ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีการทำงานถูกต้อง แม่นยำ มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และมีการทำงานถูกต้องแม่นยำ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,001 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว มากเป็นอันดับแรก และผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีการทำงานถูกต้องแม่นยำ มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีการทำงานถูกต้องแม่นยำมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,001 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า มากเป็นอันดับแรก และผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือ มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 15,001 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มากเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา และเกษตรกร ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือ มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มากเป็นอันดับแรก

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่มาก และปานกลางเท่านั้น โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ. จัดเป็นธุรกิจที่ให้บริการ การซื้อบริการจะไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีการสร้างชื่อเสียง และคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งบริการก่อนการขาย และบริการหลังการขาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก และในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมีผลมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่รับทำประกันภัย การมีบริการกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ 24 ชั่วโมง และการที่บริษัทมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการศึกษาแบบอิสระของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล

(2543) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และยังคงคล้องกับรายงานการศึกษาแบบอิสระของ ชมภารี ชมภูรัตน์ (2539) ที่ได้ทำการศึกษาผลของการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่ผู้ประสบภัยใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริษัทประกันภัยส่วนมากจะเลือกบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี และมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

ปัจจัยด้านราคา (Price) การจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ. เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถทุกคันต้องมี ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันสูง และเนื่องจากไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระดับราคา ในระดับที่มีผลมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในด้านการที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากนัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามยังมีอัตราการใช้บัตรเครดิตไม่มากนัก ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านระดับราคาสอดคล้องกับกับรายงานการศึกษาแบบอิสระของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสมในระดับมาก แต่ในส่วนของความสามารถผ่อนชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารั้งนี้ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ในระดับปานกลางนั้น เนื่องจากค่าเบี้ยประกัน พ.ร.บ. มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 800-1,300 บาท ซึ่งต่างจากการศึกษาของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายค่าเบี้ยประกันระหว่าง 10,001-15,000 บาท ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับด้านการสามารถผ่อนชำระเงินในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจาก พ.ร.บ. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างสามารถซื้อจากสถานที่ใดก็ได้ ดังนั้นสถานที่จำหน่าย พ.ร.บ. จึงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยทางด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย อยู่ในแหล่งชุมชน หรืออยู่ใกล้สถานที่ต่อทะเบียนรถ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อใช้บริการ มีบริษัทประกันภัยและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก และการมีสาขาทั่วประเทศจำนวนมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และรายงานการศึกษาแบบอิสระของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยย่อยที่มีจอตผลเพียงพอนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากการจราจรในจังหวัดเชียงรายไม่คับคั่งมาก ประกอบกับบริษัทที่รับทำประกันภัยในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีการให้บริการด้านที่จอตผลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การมีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี การแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. การให้ของแถมเมื่อซื้อ พ.ร.บ. การมีบริการส่ง พ.ร.บ. ทางไปรษณีย์ และการเสนอขาย พ.ร.บ. ทางโทรศัพท์ สาเหตุเนื่องมาจากระดับราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก การตั้งราคาต่ำจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมการขาย โดยการตั้งราคาต่ำกว่าการจัดการส่งเสริมการขายอื่น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านของการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางนั้นพบว่าไม่สอดคล้องกับรายงานการศึกษาแบบอิสระของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยในระดับมาก เนื่องจากราคาค่าเบี้ยประกัน พ.ร.บ. มีราคาไม่สูงมากประกอบกับ พ.ร.บ. เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้

ลูกค้าไม่ต้องมีการค้นหาข้อมูลมากนักเมื่อเทียบกับการศึกษาของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล ที่มีค่าเบี่ยง
 ประกันภัยที่สูงกว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) งานด้านตลาดบริการที่สำคัญสิ่งหนึ่งคือการทำ
 ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นการ
 เสนอคุณภาพการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความ
 คาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการได้แก่ การให้บริการอย่างเป็นกันเอง สะดวกรวดเร็ว พนักงาน
 มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ย
 ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในระดับที่มาก และในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางด้าน
 กระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ การทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ การมีขั้นตอนใน
 การให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการ
 ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) พนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดใน
 บริษัท เปรียบเสมือนภาพสะท้อนของบริษัท เนื่องจากหากพนักงานขายให้บริการลูกค้าได้ไม่ดี ส่งผล
 ให้ลูกค้าตำหนิบริษัท ซึ่งลูกค้าอาจไม่ตำหนิพนักงานขายคนนั้นเลย ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็น
 เหมือนตัวแทนที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าโดยรวมผู้
 ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับมาก ซึ่ง
 ในรายละเอียดยังพบว่าปัจจัยย่อยทางด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานมี
 ความเสมอภาคในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า การมีมนุษย
 สัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ดี ชื่อเสียงและ
 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้คำแนะนำโดยใช้ภาษาที่ง่าย ความรู้ความชำนาญของ
 พนักงานขายเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและรายงานการ
 ศึกษาแบบอิสระของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ในด้านของพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้
 ปัญหาของลูกค้า ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการ
 ประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าบริการไม่สามารถมองเห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าคุณภาพการบริการจะเป็นเช่นไร ดังนั้นเพื่อลดความไม่แน่นอนนั้นผู้บริโภคจะมองหาสัญลักษณ์หรือข้อสังเกตของคุณภาพการให้บริการ โดยการประเมินจากสภาพของสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์สำนักงาน การจัดรูปแบบร้าน ความสะอาด และความเป็นระเบียบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพในระดับที่มาก อีกทั้งในรายละเอียดยังพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสำนักงาน การที่มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่นคอมพิวเตอร์ แฟกซ์ การจัดรูปแบบสำนักงานมีความโดดเด่น ทันสมัย และความสะอาดของอาคารสำนักงาน ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักน้อย 3 อันดับสุดท้ายได้แก่ บริษัท ไฟศาลประกันภัย จำกัด บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด และ บริษัท ทูเนี่ยประกันภัย จำกัด

บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการน้อย 3 อันดับสุดท้ายได้แก่ บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด บริษัท ไฟศาลประกันภัย จำกัด บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด บริษัท ไพบูลย์ประกันภัย จำกัด บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด บริษัท ทูเนี่ยประกันภัย จำกัด บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ทราบบทกำหนดโทษของการไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2535 ร้อยละ 8.72

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมากกว่าปัจจัยอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมงมากกว่าปัจจัยอื่น

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการใช้บัตรเครดิตในการชำระเบี่ยประกัน และการผ่อนชำระค่าเบี่ยประกันเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อจำแนกตามระดับรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระดับราคามากกว่าปัจจัยอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรู้จักเป็นการส่วนตัวกับพนักงานขายเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความมีระเบียบภายในสำนักงานและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท จะเป็นผู้ที่ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจทำประกันภัย พ.ร.บ. ด้วยตัวเอง โดยการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ

ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวไม่ได้ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยระดับราคามากนัก และไม่ชอบให้มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์

เกษตรกรให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยการผ่อนชำระเบี่ยประกัน และการชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต่างกันตามลักษณะอาชีพและรายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายประกันภัย พ.ร.บ. รายย่อยควรพิจารณาเป็นตัวแทนจำหน่ายประกันภัยของบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้ามักนิยมทำประกันภัยกับบริษัทที่มีชื่อเสียง

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมุ่งเน้นการให้บริการก่อนการขายโดยการให้ความรู้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม อาทิเช่น สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมหากลูกค้าซื้อควบคู่กับประกันภัยภาคสมัครใจ สิทธิในการเลือกชื้อซ่อมรถ (ที่มีการติดต่อกับบริษัทประกันภัย) เพื่อสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท

บริษัทที่รับทำประกันภัยควรมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขาย อาทิเช่น มีการให้ความช่วยเหลือเรื่องเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ที่ต้องเตรียมไว้ใช้ในการเรียกร้องสิทธิและประโยชน์ของผู้ประสบภัยที่พึงได้ตามกฎหมายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งยังต้องมีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มการรับประกันภัยภาคสมัครใจเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าบริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมีบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

บุคลากรที่ให้บริการ

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรให้ความสำคัญอย่างมากต่อการอบรมพนักงานขายในเรื่องของการบริการ และปลูกฝังให้พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเอง รวมทั้งการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี

กระบวนการให้บริการ

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรพัฒนากระบวนการขายให้มีขั้นตอนที่สั้น รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ อาทิเช่น นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบการขายเพื่อให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นในการออกกรมธรรม์ไว้ล่วงหน้า เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์

บริษัทควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น การมีหมายเลขโทรศัพท์สายตรงให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลต่างๆ และมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมีการแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลา อาทิเช่นการส่งใบแจ้งเดือนล่วงหน้าถึงวันที่ทะเบียนรถ หรือ พ.ร.บ. หมคอายุ การส่งเอกสารความรู้ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

บริษัทตัวแทนประกันภัยควรมีสถานงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีสัญลักษณ์หรือป้ายที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย มีการออกแบบอาคารสำนักงานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เหมือนกัน อาทิ ป้ายโลโก้ ป้ายโฆษณา การจัดรูปแบบร้าน การใช้สีหรือแสง เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อยของบริษัทประกันภัย พ.ร.บ. รายอื่นๆ

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมีการตกแต่งสำนักงานให้ดูทันสมัย มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในระหว่างการรับบริการเช่น มีที่นั่ง มีโทรทัศน์ มีหนังสือหรือนิตยสารให้อ่านระหว่างรอ มีการนำอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังต้องดูแลความสะอาดของสำนักงานเป็นพิเศษ เนื่องจากลักษณะสินค้าเป็นการขายบริการ ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะไม่ทราบว่าบริษัทใดมีการให้บริการที่ดี ดังนั้นการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่ดีจึงเป็นตัวชี้ว่าอย่างหนึ่งว่าบริษัทใดน่าจะมีการให้บริการที่ดีกว่า

สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทที่รับทำประกันภัย ควรร่วมมือกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพื่อสร้างการบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่การตรวจสภาพรถ จัดทำประกันภัย พ.ร.บ. และรับฝากชำระภาษีรถประจำปี เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับบริการที่ครบวงจรในจุดบริการเดียว โดยทำเลของจุดบริการดังกล่าวควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและหน่วยงานขนาดใหญ่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

บริษัทที่รับทำประกันภัยควรเพิ่มจุดให้บริการบริเวณทางผ่านเข้าออก กรมการขนส่งจังหวัด เพื่อรองรับลูกค้าที่ซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) เนื่องจากยังมีลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากที่นิยมไปต่อทะเบียนรถด้วยตนเอง

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมีการทำตารางการออกให้บริการของหน่วยบริการเคลื่อนที่ ไปยังแหล่งชุมชน หน่วยงาน และสถาบันต่างๆ โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าเป้าหมายให้ทราบถึงกำหนดสถานที่และเวลาล่วงหน้า

หนึ่งในส่วนของสถานที่จอดรถ พบว่าไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้ามากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านอื่น ๆ มากกว่า

ราคา

ปัจจัยระดับราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นบริษัทที่รับทำประกันภัย ควรกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือต่ำกว่าถ้าเป็นไปได้ บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรเพิ่มความสะดวกโดยมีการบริการทางการเงินให้ลูกค้า โดยการรับชำระค่าเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิต หรือการแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆ ใดๆก็ตามควรจะมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน

การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัย แต่ผู้ประกอบการก็ควรจะมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อาทิ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ม่านกันแดด พวงกุญแจ แผ่นพลาสติกสุญญากาศติดป้ายวงกลม เป็นต้น

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุ รวมถึงมีการทำป้ายผ้าติดในจุดที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น บริเวณหน้าร้าน มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สิ่งตีพิมพ์ เช่น ป้ายผ้าสิ่งตีพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และใบปลิว ต่างๆ ไว้แจกให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้ต้องทำเป็นรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย และสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดูแล และเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความคาดหวังในการให้บริการที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้สื่อโฆษณาดังกล่าวจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการบริการพิเศษต่าง ๆ ที่จัดให้มีขึ้นและเหนือกว่าคู่แข่ง

บริษัทที่รับทำประกันภัย ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความใกล้ชิด และความเป็นกันเองกับลูกค้า อาทิ การจัดแข่งขันแรลลี่ โดยระหว่างการแข่งขันมีกิจกรรมที่ช่วยปลูกจิตสำนึกในการใช้รถบนท้องถนน และให้เห็นค่าเฉลี่ยความสำคัญของการทำประกันภัย พ.ร.บ. ซึ่งลูกค้าจะได้รับความรู้ และความเพลิดเพลินไปด้วย

บริษัทที่รับทำประกันภัย ควรมีการตอบแทน และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน อาทิ การบริจาคเพื่อการกุศล การให้ความช่วยเหลือในยามที่ชุมชนเกิดเหตุ อุทกภัย วาดภัย หรือการเป็นสปอนเซอร์ในรายการช่วยสังคม เช่น จส. 100 ร่วมด้วยช่วยกัน หรืองานกีฬาของชุมชน

บริษัทที่รับทำประกันภัย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยควรมีการจัด โปรโมชันพิเศษสำหรับ ลูกค้านเป็นหมู่คณะ สำหรับองค์กรรัฐ เอกชน และสถาบันต่างๆ อาทิการให้ส่วนลดแก่ กลุ่มครู อาจารย์ ของแต่ละสถาบันที่ร่วมกันซื้อ

นอกจากนั้นควรเน้นในเรื่องการอบรมคัดเลือกพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าให้มีคุณสมบัติ มีความรู้เกี่ยวกับประกันภัย เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้และเปิดรับฟังความคิดเห็นและหา ข้อมูลจากลูกค้าในด้าน ทักษะคติ ความพึงพอใจ และปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยและการให้บริการ ของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดต่อไป