

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่าย รถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร	
ผู้เขียน	นางสาวชฎานิศ ทิพย์พรประเสริฐ	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์ อาจารย์เชมกร ไชยประสิทธิ์	ประธานกรรมการ กรรมการ

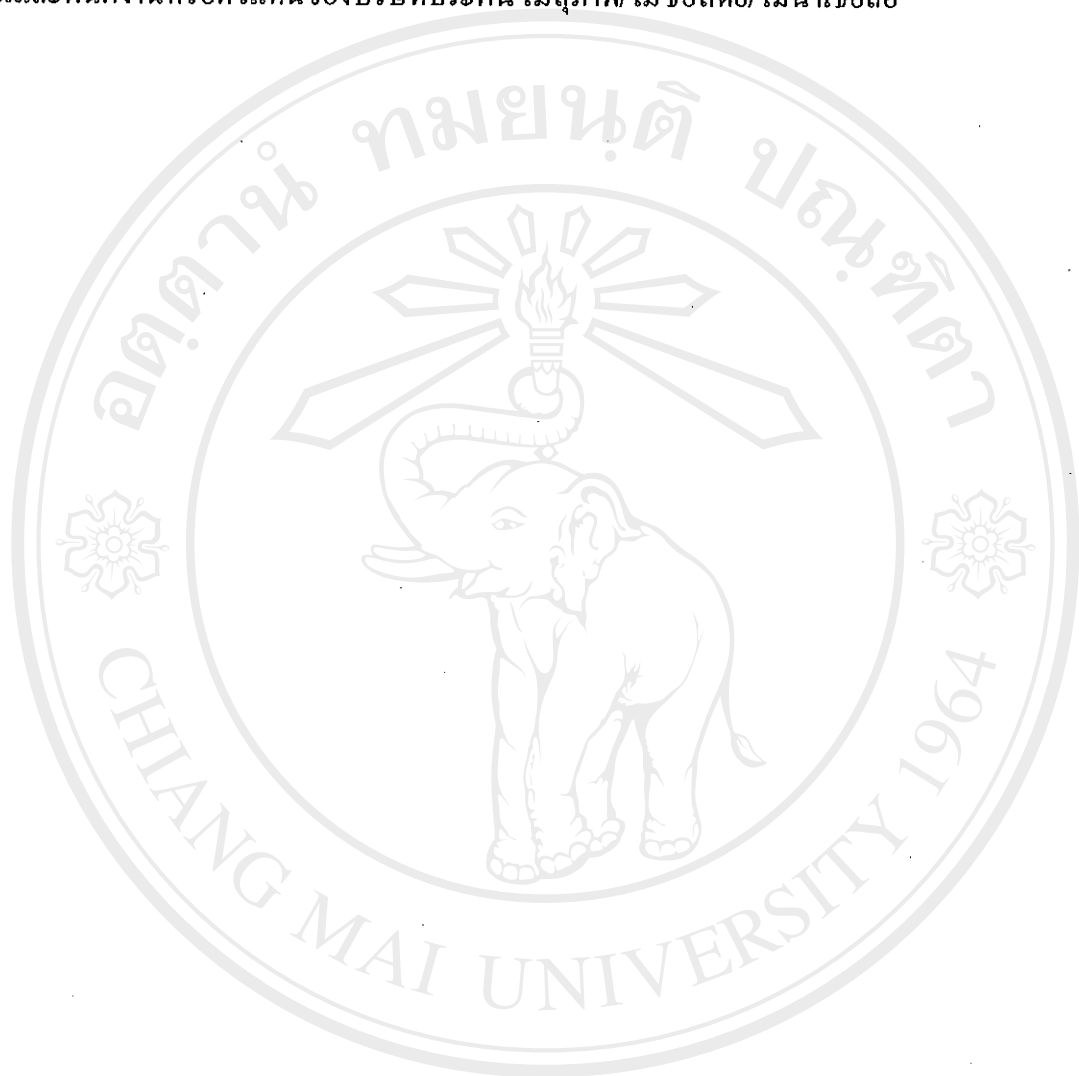
บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าร้อยละ 83.30 จำหน่ายรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าคือพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์จากบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด และต้องการใช้เป็นของแถมให้แก่ลูกค้าเพื่อจูงใจให้ซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าพบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัย
รถยนต์ในระดับมากที่สุดได้แก่ การที่ไม่มีพนักงานจากบริษัทประกันที่น่าพอใจมาเสนอขาย
ประกันและพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทประกันไม่สุภาพ/ไม่ซื่อสัตย์/ไม่น่าเชื่อถือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Influencing Toyota Dealers
Selection of Motor Insurance Companies in Bangkok

Author Ms. Shayanid Tippomprasert

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Krisana Ratanapruck

Chairperson

Lecturer Khemakorn Chaiprasit

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the services marketing mix factors influencing Toyota dealers on their selection of motor insurance companies in Bangkok. The data was collected from 60 Toyota dealers in Bangkok. Questionnaires were used for data collection and the data was analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

It was found that 83.30% of Toyota dealers sold sedan cars. The sales personnel had buying decision power for the selection of motor insurance company and Wiriya Insurance Co., Ltd was their preferred insurance company. The dealers submitted the motor insurance to customers as a premium for sales promotion.

Toyota dealers ranked services marketing mix factors at a highest level in the following order : price, physical evidence, place, people and process while promotion and products were at a high level.

The problems of Toyota dealers for using motor insurance were lack of sales personnel from a satisfied company to present the sales of motor insurance and the sales personnel were impolite, dishonest and unreliable.