

การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและค่าน้ำเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

ด้านราคา ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ระดับราคาเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของสาขาบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ด้านบุคลากร ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ พนักงานเคลมมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการเดินทางไปให้บริการในกรณีเกิดเหตุของพนักงานเคลมหลังรับแจ้งอุบัติเหตุ

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Car Owners in Chiang Mai Province Towards Purchasing Voluntary Car Insurance

Author Miss Kanwitree Ngampring

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Orachorn Maneesong Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the services marketing mix factors affecting car owners in Chiang Mai Province towards purchasing voluntary car insurance. The data in this study were collected from 400 car owners who had registered and extended their car registration at Chiangmai Transportation Office by using questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics, i.e., frequency, percentage and mean.

The results of the study were that most respondents were male of 31 - 40 years old, and working as government officials or state enterprise authorities. Their salaries were between 10,001 to 30,000 baht per month. Most respondents who bought voluntary car insurance was choose type 1 because they were aware of the importance and benefits of such policy. The insurance company that the respondents recognized and used the most was The Viriyah Insurance Co, Ltd.

Services marketing mix factors effecting car owners to purchasing voluntary car insurance at a high importance level of average scores were product, physical evidence, people, process, place and promotion respectively, and services marketing mix factors effecting at moderate level was price.

Product factors. In the details, averaged at the first factors importance level was company' name and reliability.

Price factors. In the details, averaged at the first importance level was be appropriate insurance premium with benefits and services.

Place factors. In the details, averaged at the first importance level was convenient location of company or company's agents in center of community.

Promotion factors. In the details, averaged at the first importance level was advertisement in any type of media such as radio , television , newspaper and advertisement.

People factors. In the details, averaged at the first importance level claim officer character and be well dress up.

Physical evidence factors. In the details, averaged at the first importance level was permanent location and visibility of the office.

Process factors. In the details, averaged at the first importance level was claim officer services speedy after the customer notified an accident.