

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอา
ประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สหพล ปฐมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอา
ประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สหพล ปฐมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอา
ประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สหพล ปฐมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สหพล ปฐมกุล. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีที-เทสต์ ที่ 3 และความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 - 4 ปี ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกรมธรรม์การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 3 ปี ส่วนใหญ่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่มากที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เหตุผลที่ผู้ซื้อ กรมธรรม์ ประกัน ภัย รถยนต์ ต้อง การ มาก ที่ สุด คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 10,815 บาท ระดับความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 3 ในปีถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ ระดับความ

คุ่มค่าของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคุ่มค่าความพอใจ และความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. อายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

MARKETING MIX AFFECTING INSURERS' BUYING BEHAVIOR ON VOLUNTARY
MOTOR POLICY (THIRD PARTY LIABILITY ONLY) WITHIN BANGKOK METROPOLITAN
AREA

AN ABSTRACT
BY
SAHAPOL PATHOMKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Sahapol Pathomkul. (2008). *Marketing mix affecting Insurers' buying behavior on Voluntary Motor Policy (Third Party Liability only) within Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study marketing mix factors in seven aspects, which were product, price, place, promotion, people, process and productivity related to the Insurers' buying behavior on Voluntary Motor Policy (Third Party Liability only) within Bangkok Metropolitan Area under following classification such as gender, age, marital status, education level, occupation, income and using car period.

The sample consisted of 400 car drivers that ages upper than 18 years old and being holder on voluntary motor policy within Bangkok Metropolitan Area. The questionnaires were used for collecting data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Dunnett's T3, LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

In this research, the total number of respondents was 400 target samples. The majority is female, age of ranging from 28 – 37 years, single status, holding Bachelor degree, employed by private company, having average income of below 20,000 Baht per month and age of car ranging from 3 – 4 years. The results are as follows.

1. The target samples have opinion at good level to the overall marketing mix factor, and also to each aspect of factor including product, price, place, promotion, people and process aspect but the target samples have opinion at the moderate level to the productivity.

2. Most of respondents had bought the voluntary motor policy for 3 years in average. They always contact to renewal policy at the end of the policy period. The population voluntary motor policy is the voluntary motor policy (type I) because they need the coverage for their physical vehicle including the medical expenses. However, the information sources that the respondents always ask about the insurance are their familiar person but they decide to buy insurance by themselves. The respondents has annum budget in buying insurance policy at 10,815 Baht. For the voluntary motor policy (Third Party Liability only), the respondents are still not convinced in this insurance policy. The value of this policy, the respondents satisfy with this policy.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. The target samples with different age have different the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

2. The target samples with different marital status have different the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

3. The target samples with different education level have different the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

4. The target samples with different occupation have different the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.05 statistically significant level.

5. The target samples with different income have different the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

6. The target samples with different using car period have different the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.05 statistically significant level.

7. Product factors have low positively related to the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

8. Price factors have low positively related to the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

9. Place factors have moderate positively related to the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

10. Promotion factors have low positively related to the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

11. People factors have low positively related to the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

12. Productivity factors have low positively related to the possible to buying voluntary motor policy (Third Party Liability only) for the next year at 0.01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์
ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สหพล ปฐมกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัช กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัช กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกษิ์ กุสิริ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิธิ์ กุตดา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีสวนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการศูนย์การค้า ทุกแห่งที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลาย ทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ประกันภัยรถยนต์ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การให้บริการของตนให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บ้างไม่มากนักน้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

สหพล ปฐมกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	22
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	31
ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย.....	32
ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานในการวิจัย และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
การอภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
2	แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
3	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันจ้ยทางการตลาด.....	56
4	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์.....	57
5	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านราคา.....	58
6	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
7	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
8	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านบุคลากร.....	59
9	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านกระบวนการ.....	60
10	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	60
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	61
12	จำนวน และค่าร้อยละ ในเรื่องช่วงเวลาที่ต้องอายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์.....	61
13	จำนวน และค่าร้อยละ ในเรื่องประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ถืออยู่.....	62
14	จำนวน และค่าร้อยละ ในเรื่องเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์.....	62
15	จำนวน และค่าร้อยละ ที่จัดกลุ่มใหม่ในเรื่องเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์.....	63
16	จำนวน และค่าร้อยละ ในเรื่องแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์.....	63
17	จำนวน และค่าร้อยละ ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	64
18	จำนวน และค่าร้อยละ ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์.....	65

	ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	65
20	ระดับการซื้อของความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 3 ในปีถัดไป.....	66
21	ระดับความคุ้มค่าภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ระดับความพอใจภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่.....	66
23	ระดับความคาดหวังภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่.....	67
24	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ.....	68
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม购车ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	68
26	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	69
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม购车ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามอายุที่ต่างกัน.....	70
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม购车ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 รายคู่ตามอายุที่ต่างกัน.....	71
29	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส.....	72
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม购车ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามสถานภาพสมรสที่ต่างกัน.....	72
31	ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา.....	74

32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	74
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 รายคู่ตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน.....	75
34	ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ.....	76
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามอาชีพที่ต่างกัน.....	77
36	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 รายคู่ตามอาชีพที่ต่างกัน.....	78
37	ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้.....	79
38	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามระดับรายได้ที่ต่างกัน.....	80
39	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 รายคู่ตามระดับรายได้ที่ต่างกัน.....	81
40	ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับอายุรถยนต์ที่ใช้.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
41	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามระดับอายุรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน.....	83
42	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 รายคู่ตามระดับอายุรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน.....	84
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	85
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	88

45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	91
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	93
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรกับพฤติกรรม การ เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	96
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	99
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	100
50	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ	

	พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	11
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
4	5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
5	โมเดลลักษณะการบริการ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้จากปริมาณการผลิตรถยนต์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยนั้นมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี บ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์ ซึ่งนั่นก็เป็นสาเหตุที่ทำให้อุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดขึ้นตามไปด้วย

ในปี พ.ศ. 2549 สถิติการจำหน่ายรถยนต์โดยรวมของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 490,398 คัน (สภาอุตสาหกรรม www.fti.or.th) ลดลงจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 5.06 สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากสภาวะการเมืองซึ่งทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว อย่างไรก็ตามยังคงถือว่ายังมียอดจำหน่ายที่ถือว่าสูงมาก สาเหตุที่ยังมียอดการจำหน่ายที่สูงมาจากผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมานิยมใช้รถยนต์กันมากขึ้นจากเดิมที่นิยมใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ใช้รถยนต์มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนใหญ่จะมีการทำประกันภัยไว้ เพราะตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยรถยนต์และอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยในปี พ.ศ. 2549 มีเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย 52,683 ล้านบาท แบ่งออกเป็นเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ 10,368 ล้านบาท และเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 42,315 ล้านบาท (กรมการประกันภัย www.doi.co.th) ในขณะที่เบี้ยประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าในตลาดสูง ความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุรถยนต์ซึ่งอยู่ในส่วนรับผิดชอบของกรมธรรม์ประกันภัยก็มีสูงเช่นกัน โดยในปี 2549 มีค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทประกันภัยต้องจ่ายในระหว่างปีสูงถึง 31,863 ล้านบาท แบ่งออกเป็นค่าสินไหมทดแทนประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ 4,685 ล้านบาท และค่าสินไหมทดแทนประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 27,178 ล้านบาท (กรมการประกันภัย www.doi.co.th) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อผู้ใช้รถยนต์เป็นอย่างมาก

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย การประกันภัยประเภท 1 (Comprehensive) การประกันภัยประเภท 2 และการประกันภัยประเภท 3 ซึ่งคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ในส่วนความคุ้มครองนี้ บริษัทผู้รับประกันภัยจะเข้ามารับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่บุคคลภายนอก หากว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอกนั้น ผู้เอาประกันภัยเป็นฝ่ายที่จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งความคุ้มครองในส่วนนี้จะแบ่งเป็น (1) ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก (2) ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก โดยเบี้ยประกันภัยนั้นก็จะต้องต่ำลงมาตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันพบว่าสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ตกต่ำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้เงินเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเรื่องความประหยัดและใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

อาจเรียกได้ว่าจ่ายอย่างไรให้คุ้มค่าที่สุดที่สุดในสภาวะการณ์เช่นนี้ บริษัทประกันภัยหลายแห่งต้องปรับตัวกันเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เป็นอยู่

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผนวกกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าในตลาดสูงบริษัทประกันภัยจึงมุ่งที่จะปรับปรุงรูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยและคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและเกิดความพึงพอใจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการซึ่งหากสามารถเพิ่มระดับคุณภาพของการประกันภัยรถยนต์ให้ดีขึ้นก็ย่อมจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึง

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. บริษัทประกันภัยสามารถทราบถึงพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
3. บริษัทประกันภัยสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการออกกรมธรรม์ประเภทใหม่ในอนาคต โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย
4. กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะผู้ดูแลและกำกับธุรกิจประกันวินาศภัยสามารถนำข้อมูลของการวิจัยไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

5. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้ต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่สามารถขับรถยนต์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีใบขับขี่จะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamana. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่งที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ และมีการบริการที่จอดรถเป็นจำนวนมาก ขั้นที่ 2 แบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 8 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 อายุรถยนต์ที่ใช้

1.1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.1.7.2 1 - 2 ปี

1.1.7.3 3 - 4 ปี

1.1.7.4 ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 พนักงาน

1.2.6 กระบวนการ

1.2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย
2. การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง วิธีเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยให้พ้นจากความเสียหาย โดยสมาชิกจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนกลางโดยมีบริษัทประกันภัยเป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้
3. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง ผู้ที่ได้ตกลงเอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย และต้องชำระค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งเมื่อมีภัยเกิดขึ้นจะได้รับค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย
4. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกเก็บได้จากบริษัทประกันภัยภายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ ภายใต้เงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
5. พนักงานสำรวจภัย หมายถึง พนักงานของบริษัทประกันภัย ที่ทำหน้าที่ในการสำรวจอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นตามที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า หรือผู้เอาประกันภัย
6. พฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมการหรือเหตุผลในการเอาประกันภัยรถยนต์ ได้แก่
 - 6.1 ช่วงเวลาในต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ หรือ เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว
 - 6.2 ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่ ประกอบด้วย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3
 - 6.3 เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก
 - 6.4 แนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในปีต่อไป หมายถึง แนวโน้มที่ผู้ใช้รถยนต์จะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ต่อไป หรือซื้อแทนกรมธรรม์เดิมที่ถืออยู่
7. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้
8. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์ เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

8.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย และวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย

8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์ และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย

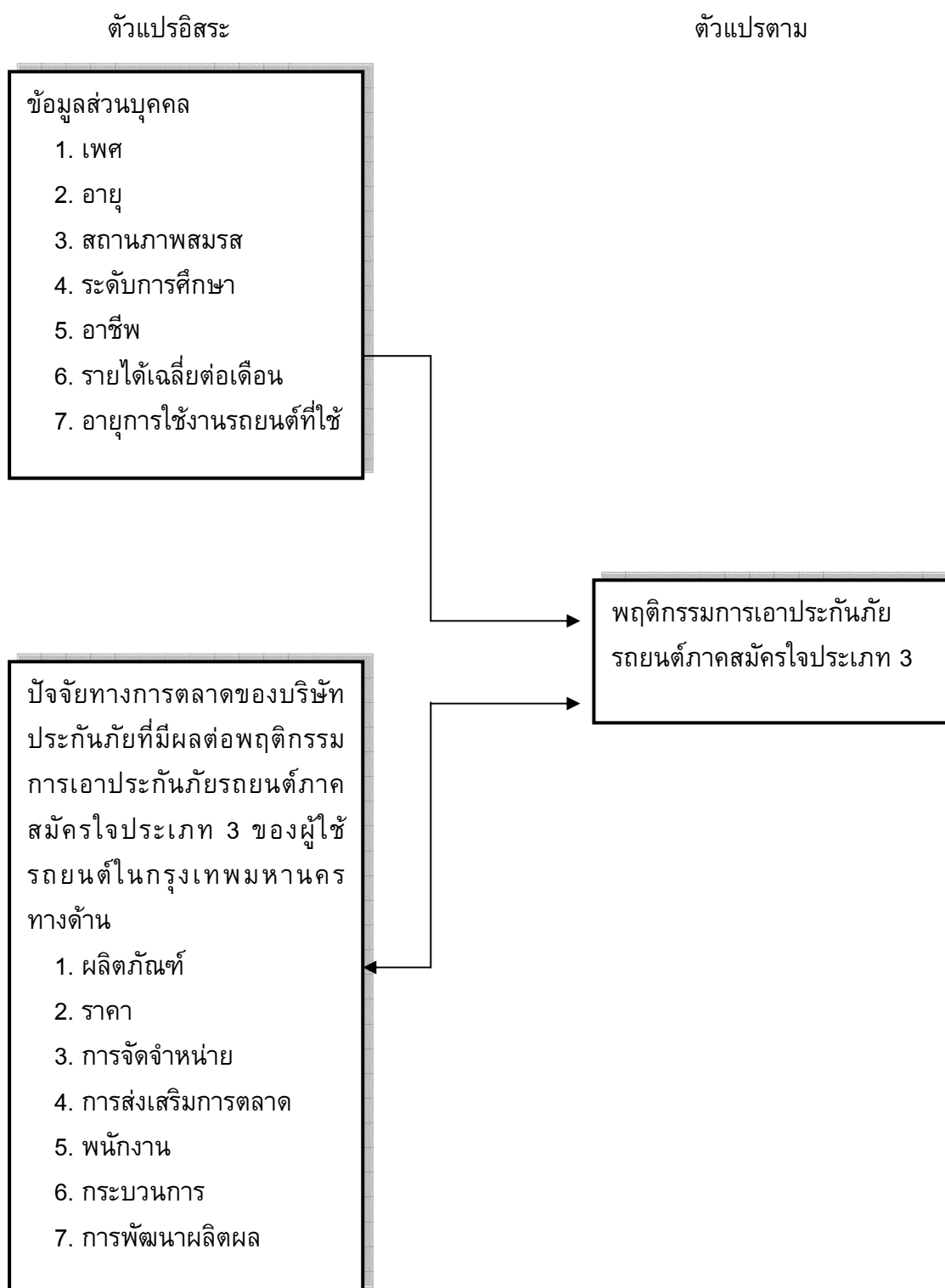
8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย การส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และสื่อโฆษณาต่างๆ

8.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ของพนักงาน การให้บริการของพนักงานขายกรมธรรม์ การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ และการให้บริการของพนักงานสำรวจภัย

8.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ และความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการหลังการขาย

8.7 ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการหลังการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
6. ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย
7. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair and Mc. Daniel, 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของ กระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสรรค์และขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิบัติการในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน .1ประชากรศาสตร์ .2ภูมิศาสตร์ .3จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ .4พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย .1ผลิตภัณฑ์หลัก .2รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4 .ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 .ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)
ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 126

ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อนักการตลาดและผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนักการตลาด นักการตลาดได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการคือ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่มุมมองของการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะใช้ความรู้เรื่องพฤติกรรมเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมาย (Target Market) หากนักการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดก็อาจจะไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผลที่ปรากฏออกมาอาจเป็นว่านักการตลาดกำหนดเป้าหมายผิด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งหมายความว่าถึงแม้จะมีผลกระทบต่อบริษัทก็ตาม แต่ต้องพิจารณารวมไปถึงด้วยว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง การให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมมองของความต้อการยังช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะช่วยแนะนำฝ่ายผลิตให้ทราบว่าผลผลิตอะไร

เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใดใช้ การให้คำแนะนำฝ่ายผลิตว่าจะผลิตอะไรเพื่อใครเป็นปัจจัยที่จะทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

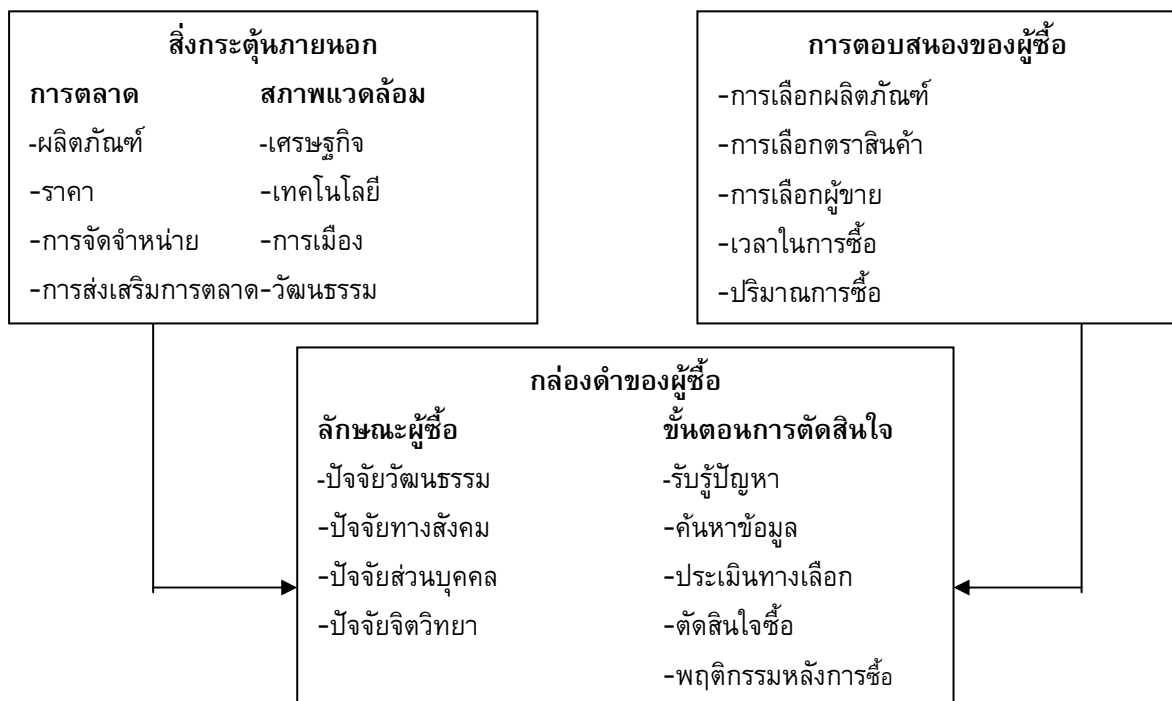
1.2 การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ นักการตลาดที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเข้าใจถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งบ่งบอกโอกาสทางการตลาดใหม่

2. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภคเอง คือ การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีความเข้าใจสินค้าและบริการด้านคุณภาพ ราคา วิธีใช้ ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคควรมีความเข้าใจว่าสินค้าและบริการแต่ละชนิดสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะการพิจารณาถึงความสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buy (Consumer) behavior)

ที่มา : Kotler.(1991). Marketing Management : analysis , planning , implement and control .

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ
 ดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก
 คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ
 (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของ
 โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจ
 เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่ง
 กระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying
 movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา อารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอก
 ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
 สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
 (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสด
 ให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณ
 ไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ
 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น
 ทำเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความ
 ต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่
 ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
 ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่
 สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคนหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler. (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129 - 144) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน

หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบ เที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง

[Stimulus - Response Theory (S - R Theory)] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้น เกิดจากข้อมูลที่แตกต่างกันที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตาม ค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

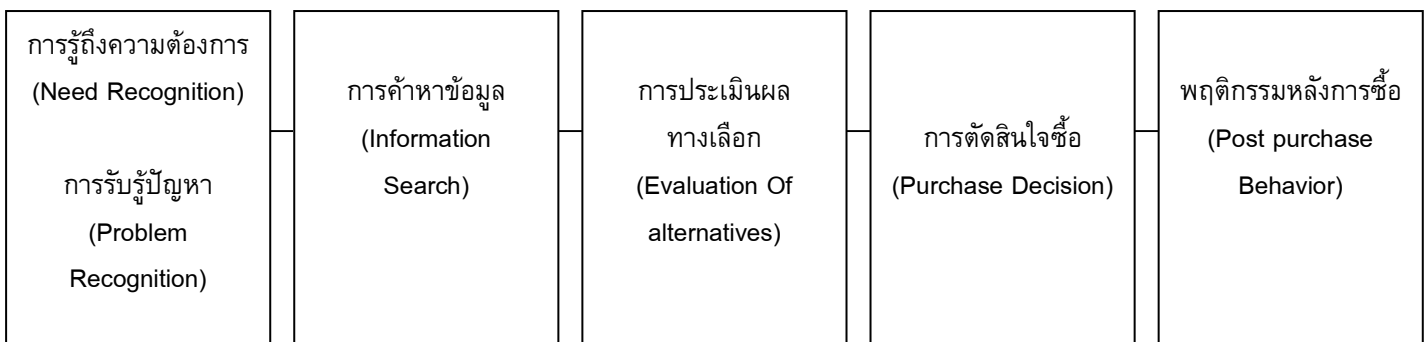
(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมและการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนักร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 335-336) อ้างจาก Philip Kotler (1994 : 466-468) ได้ตั้งกล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

Kotler & Armstrong (1996 : 660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

Stanton , Etzal & Walker (1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Perreault & Jeromc (1996 : 277) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

Verma (วารสาร รุ่งรัศมี 2538 .: อ้างอิง Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง Thomas (1961 : 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าดีให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2536 : 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมรับที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตนเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 อ้างใน จรูญ น้อยบัวทิพย์ 2540 : 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (Pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (Discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (After sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (Sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (Easy of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide range of manufacturer)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (Pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (Test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post sale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

- 2.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
- 2.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
- 2.3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (วสันต์ กระจิมทอง 2538 .: 34; อ่างอิง กุลธน ธนาพงศธร) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

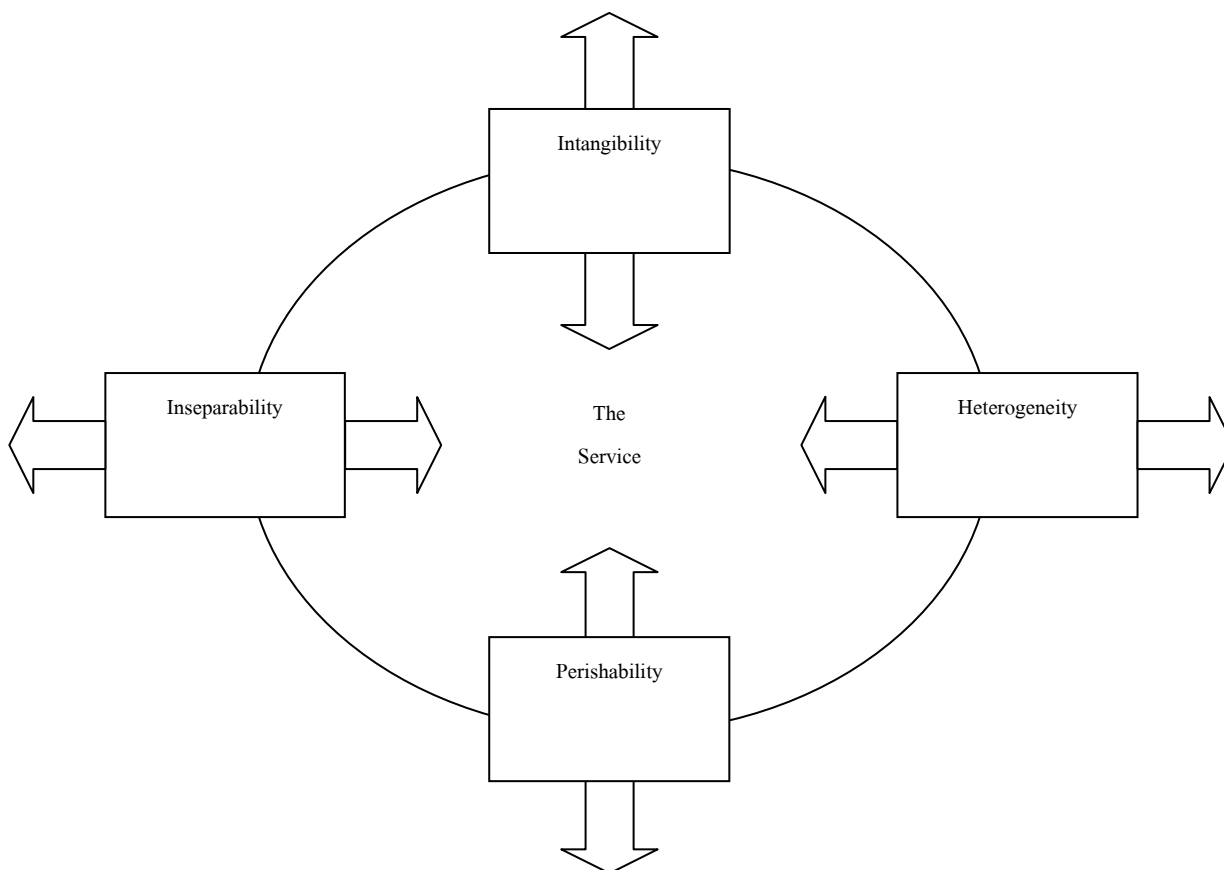
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าที่จะรับได้

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไป ในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากจนเกินไป

Lash (ปลายฝัน สุขารมย์ 2535 : 63; อ้างอิง Lash. 1989) ได้กล่าวถึงทักษะและทัศนคติในงานบริการว่าบริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศสามารถทำให้การบริการงายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆ ให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงลูกค้าหนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยได้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะยังมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการ และการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปี่ยมล้นไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

Payne (1993 : 9) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ (Payne. 1993 : 9)

Lovelock (1988 : 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้ “การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชาลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาวาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเคาน์เตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจ (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่า การแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเย็บเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการตัดสินใจจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเด็นว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

Phillip Kotler(1994) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริการกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องที่ระบบงานตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือการบริการ 4 P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4 P's ได้ดังนี้คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่จะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นที่ทางเลือก ให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตราห้อยที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริหารและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย
 5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
 6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ
 7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

4.ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจากรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2005 : 448 - 449) การตลาดนั้นสนใจในคุณภาพของการบริการอย่างเห็นได้ชัด การที่บริษัทมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำจะส่งผลถึงการเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการ เขาก็จะไปหาบริการจากที่อื่นในทันที ในไม่กี่ปีที่ผ่านมาสิ่งยืนยันให้เห็นแล้วว่าการพัฒนาคุณภาพของการบริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดหลายประการ ประการแรก จะช่วยให้ต้นทุนต่ำลง การที่ต้นทุนต่ำนั้นจะส่งผลถึงกำไรที่สูงขึ้น หรือการตั้งราคาที่ต่ำได้ บริษัทที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดจะมีทางเลือกในการวางตำแหน่งที่จะเป็นผู้นำในราคาที่ต่ำได้ ปกติแล้วการทำเช่นนี้จะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่หวัดไหวในเรื่องของราคา ประการที่สอง บริษัทที่มีต้นทุนที่ต่ำนั้นจะมีผลต่างในด้านราคากับต้นทุนอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้มีทางเลือกในการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาด การปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการลูกค้า และบริการเสริมต่างๆ ได้เหนือคู่แข่ง การที่บริษัทมีกำไรที่สูงยังทำให้สามารถดึงดูดผู้แทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางโดยการให้รางวัล หรือผลตอบแทนต่างๆได้ ประการที่สาม เป็นโอกาสในการที่จะรักษาบริษัทให้อยู่รอดในระยะยาว โดย

การลงทุนในเทคโนโลยีการบริการใหม่ๆ การวิจัย การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งมอบ เพื่อที่จะสร้างบริการใหม่ๆออกมา ประการสุดท้าย ผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า นักการตลาดต้องรับผิดชอบสำหรับผลที่จะเกิดขึ้นในทางลบ โดยต้องหลีกเลี่ยงหรือระวังให้มีผลกระทบในทางลบต่อลูกค้าให้น้อยที่สุด การที่นักการตลาดทำได้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าในทางบวก ซึ่งส่งผลถึงข้อได้เปรียบที่จะทำให้สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้

คุณภาพ และผลิตผลนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำคู่กันทั้งกับลูกค้า และบริษัท ในมุมมองกว้าง บริการจะมุ่งเน้นไปถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และผลิตผลจะมุ่งเน้นไปยังเรื่องการเงินซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นของบริษัท สองสิ่งนี้เป็นการพัฒนาบริษัทเพื่อผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวต่อไป

6. ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย

มีเรื่องปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิลเกี่ยวกับโจเซฟ และความมอดอยากในประเทศอียิปต์ซึ่งถือกันว่าเป็นโครงการประกันภัยอันแรกเท่าที่มีบันทึกในประวัติศาสตร์ เล่ากันว่า ฟาโรห์ ทรงพระสุบินว่า มีวัวอ้วนเจ็ดตัวกำลังถูกวัวซูบผอมเจ็ดตัวกัดกิน โจเซฟทำนายฝันว่า ประเทศอียิปต์จะมีพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์เป็นเวลาเจ็ดปี และต่อจากนั้นจะเกิดความแห้งแล้ง ประชาชนจะอดอยากปากแห้งเป็นเวลาเจ็ดปี ดังนั้นจึงทูลเสนอต่อกษัตริย์ ฟาโรห์ให้สะสมธัญญาหารในปีที่สมบูรณ์ไว้สำหรับเลี้ยงประชาชนในปีที่ข้าวยากมากแพง วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นหลักประกันภัยพื้นฐาน กล่าวคือ เก็บออมตั้งแต่วันนี้ เพื่อไว้ใช้ในอนาคตซึ่งหาความแน่นอนไม่ได้

ในประเทศจีน ประมาณ 3,000ปีก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนได้พัฒนาวิธีการประกันขึ้น สำหรับการขนส่งสินค้าตามลำน้ำแยงซี ซึ่งมีสายน้ำที่เชี่ยวกราก และเรือบรรทุกสินค้ามักอัปปางอยู่เสมอ สินค้าได้รับความเสียหาย ดังนั้น ด้วยความกลัว พ่อค้าเหล่านั้นจึงหาวิธีกระจายความเสี่ยงภัยออกไป โดยนำสินค้าของตนบรรทุกทุกไว้ในเรือลำอื่นหลายลำ เฉลี่ยกันไปจนครบจำนวนหีบห่อสินค้า ซึ่งถ้าเรือลำใดลำหนึ่งจมลง ก็หมายความว่าสินค้าแต่ละคนสูญเสียบ้างคนละ 1 หีบเท่านั้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นที่มาของการประกันภัยในปัจจุบัน

ราวๆ ก่อนศตวรรษที่ 13 และ 14 ปรากฏว่ามีการประกันภัยทางทะเลกันอย่างแพร่หลายตามเมืองต่างๆ ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน สัญญาประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลกเท่าที่มีปรากฏเป็นหลักฐานจนถึงปัจจุบันนี้ คือ ฉบับลงวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ 1347 .ออกให้ ณ เมืองเจนีวา ประเทศอิตาลี

ส่วนสัญญาประกันภัยฉบับแรกของอังกฤษ เท่าที่ปรากฏตามหลักฐานซึ่งยังคงเก็บรักษาไว้ถึงปัจจุบัน คือ “Broke Sea Insurance Policy” ปี ค.ศ 1547 .วิธีประกันภัยในสมัยนั้น คือ เจ้าของเรือ หรือพ่อค้าที่ต้องการซื้อประกันภัย จะทำบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินต่างๆ ที่จะบรรทุกลงเรือได้รายการเหล่านี้นายธนาคารหรือบุคคลอื่นๆ ที่ประสงค์จะรับประกันภัยจะลงชื่อพร้อมกับระบุ

จำนวนเงินที่คนจะรับเสี่ยงแล้วลงลายมือชื่อไว้)นี่คือที่มาของคำว่า Underwriter (แต่แต่ละคนจะได้รับค่าตอบแทน เรียกว่า เบี้ยประกันภัย

ในช่วงเวลานั้น สัญญาประกันภัยส่วนมากเป็น สัญญาประกันภัยทางทะเล ต่อมาก็ขยายออกไปคุ้มครองการเสียชีวิตของนายเรือและลูกเรือ รวมทั้งพ่อค้าที่คุมสินค้าไปกับเรือ ตลอดจนคุ้มครองจำนวนเงินที่จะเป็นค่าไถ่ตัวเมื่อถูกโจรสลัดจับตัวด้วย

ส่วนกรมธรรม์ประกันชีวิตมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ 1583 .ปรากฏเป็นหลักฐานที่แน่ชัดว่าเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตของนายวิลเลียม กิบบอนส์ โดยมีนายริชาร์ด มาร์ติน เป็นผู้รับประกันวงเงินที่เอาประกัน 400ปอนด์สเตอร์ลิง และเบี้ยประกันหนึ่งปี 32ปอนด์สเตอร์ลิง มีผู้ลงชื่อรับประกันชีวิตนายกิบบอนส์ 16คน

จุดเริ่มต้นของบริษัทรับประกันภัย

บริษัทที่รับประกันภัยอัคคีภัยในรูปแบบสมัยใหม่ เริ่มขึ้นเมื่อเกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในนครหลวงลอนดอนในราวเดือนกันยายน ค.ศ 1666 .เพลิงไหม้ครั้งนั้นทำให้อาคารบ้านเรือนเกือบสามในสี่ของนครลอนดอนต้องพินาศลง

ในปีถัดมา ดร.นิโคลาส บาร์บอน ได้จัดตั้งสำนักงานประกันอัคคีภัยขึ้นเป็นแห่งแรกเรียกง่าย ๆ ว่า “The Fire Offer” ในปี ค.ศ 1680 .ดร.บาร์บอน รับหุ้นส่วนเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าเฉลี่ยความเสี่ยง ซึ่งแต่เดิมตนรับประกันอยู่คนเดียว สามปีต่อมามีคู่แข่งขึ้นเพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่งชื่อ “The Friendly Society” ทั้งสองแห่งนี้ออกกรมธรรม์รับประกันอัคคีภัย และจัดพนักงานดับเพลิง ไว้สำหรับผจญเพลิงที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้

สำนักงานที่รับประกันอัคคีภัยในสมัยนั้น ไม่อาจเรียกว่าเป็น “บริษัท” ในความหมายของบริษัทรับประกันภัยในปัจจุบัน ซึ่งขนาดใหญ่โตและมีหุ้นจำนวนมาก เพราะในสมัยนั้นสำนักงานที่รับประกันภัยเป็นธุรกิจของรายบุคคล หรือหุ้นส่วนกลุ่มน้อย ซึ่งจำกัดการรับประกันภัยเฉพาะอาคารที่อยู่อาศัยเท่านั้น

ในปี ค.ศ 1710 .มีการจัดตั้งบริษัทประกันอัคคีภัย ขึ้นเป็นครั้งแรกคือ The Sun Insurance Office of London ซึ่งยังคงดำเนินกิจการอยู่ตราบนานทุกวันนี้

ในเวลาเดียวกัน การประกันภัยทางทะเลและการประกันชีวิตเข้าสู่ระยะของการเติบโตอย่างรวดเร็วก่อนปี ค.ศ 1699 .ธุรกิจประกันภัยทั้งสองประเภทนี้ก็กระทำกันอยู่เฉพาะผู้รับประกันในวงจำกัด เหมือนกับการประกันอัคคีภัย ผู้รับประกันภัยส่วนใหญ่มักใช้ร้านค้ากาแฟในนครลอนดอนเป็นที่ติดต่อธุรกิจกัน ร้านกาแฟกลายเป็นที่คนนิยมไปพบปะกันเพื่อกระจายหรือรับข่าวสารประจำวัน

หนึ่งในจำนวนร้านค้ากาแฟเหล่านี้ เป็นของนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ตั้งอยู่บนถนนลอมบาร์ดที่ร้านนี้มีพ่อค้า นักธุรกิจ และนายเรือ ตลอดจนคนที่สนใจในการประกันภัยจะมาพบปะพูดคุยรับฟังข่าวสารต่างๆ เช่น เรื่องเรือที่มาเทียบท่า เรือที่กำลังเดินทางใกล้ถึงที่หมาย เรือที่อัปปางรวมทั้ง

เป็นที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยด้วย ในที่สุดก็กลายเป็นที่มาของสมาคมผู้รับประกันภัยแห่งลอนดอร์หรือลอนดอน ซึ่งเป็นสถาบันประกันภัยที่มีความสำคัญระดับนานาชาติครบจนบัดนี้

ในปี ค.ศ 1720 .บริษัทอังกฤษสองแห่ง ได้ซื้อออร์ยัลชาร์เตอร์ด้วยเงินจำนวนมาก เพื่อประกอบธุรกิจประกันภัยทางทะเล ซึ่งต่อมามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ในนามบริษัทลอนดอน แอนด์ รอยัลเอ็กเชเชนจ์ และนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการประกอบธุรกิจการประกันภัยขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ในปีถัดมาบริษัทนี้ได้รับอนุญาตให้รับประกันชีวิตด้วย

การปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงต้นศตวรรษที่ 18ทำให้เกิดความต้องการในด้านรับประกันภัยอุบัติเหตุ และทำให้มีการก่อตั้งบริษัทรับประกันใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เครื่องจักรที่นำมาติดตั้งกับโรงงานใหม่ๆ และหัวรถจักรรถไฟ ทำให้เกิดภัยอันตรายแก่ทรัพย์สิน และแก่ชีวิตของบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมาก การประกันภัยนอกจากจะช่วยให้มีการคิดประดิษฐ์อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและมีส่วนช่วยในด้านกำหนดกฎระเบียบการรักษาความปลอดภัยด้วย

ก่อนปี ค.ศ 1880 .เมื่อลูกจ้างได้รับบาดเจ็บขณะปฏิบัติงาน นายจ้างมักมีข้อต่อสู้ทางกฎหมายทำให้พันผิด ไม่ต้องรับผิดชอบต่อลูกจ้าง แต่ครั้งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบของนายจ้าง ในปี ค.ศ) 1880 .Employers Liability Act 1880 (บรรดาข้อต่อสู้ทางกฎหมายเหล่านั้น ถูกกลบล้างออกไปโดยกฎหมายฉบับนี้ ยังผลให้เกิดความต้องการประกันภัย

ประวัติการประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยนั้น ตามประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาว่า ได้มีพ่อค้าชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาติดต่อทำการค้าขาย และได้นำเอาระบบการประกันภัยเข้ามาด้วย คือการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ซึ่งถือว่าเป็นการประกันภัยวินาศภัยประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่การประกันภัยในสมัยนั้นเป็นการร่วมมือดำเนินธุรกิจระหว่างพ่อค้าชาวต่างประเทศด้วยกันเอง โดยมีได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งขออนุญาตจากรัฐบาลสยามในสมัยนั้นเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ) 130 .พ.ศ (2451 .ได้มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ “พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ130 .” และต่อมา ในปี พ.ศ 2471 .รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติควบคุมการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชนขึ้น กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจประกันภัยต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน ต่อจากนั้นมาก็มีการประกันภัยประเภทอื่นๆ เกิดขึ้น

ในปี พ.ศ 2510 .รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย ออกใช้บังคับ เพื่อควบคุมและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย ให้มีความมั่นคงและเป็นที่ยึดถือของประชาชนโดยทั่วไป

ความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ได้เริ่มขึ้นจากการสร้างรถเบนซ์ และเดมเลอร์ในปี ค.ศ-1883 . 1884และได้เจริญรุ่งเรืองในทศวรรษต่อมา ในปี ค.ศ 1894 .ได้มีรถยนต์วิ่งบนถนน ของประเทศ

อังกฤษ และในปี ค.ศ 1898 ได้มีการก่อตั้งบริษัท Law Accident and Insurance Society Ltd. ขึ้น รับประกันภัยรถยนต์เป็นบริษัทแรกในประเทศอังกฤษ ต่อมาจึงมีบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น เช่น Car and General ก่อตั้งในปี ค.ศ 1903 .และบริษัท Motor Union ก่อตั้งในปี ค.ศ 1906 .เปิดรับประกันภัยรถยนต์ ขึ้นในประเทศอังกฤษ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการทหารและกิจการพลเรือน มีการผลิตรถยนต์จำนวนมาก ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง มีการสร้างถนนและขยายเส้นทาง การขนส่งโดยรถยนต์ โดยทั่วไป อุบัติเหตุจากรถยนต์เกิดขึ้นอยู่เสมอและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้ได้รับความเสียหายบางรายเป็นบุคคลภายนอก ซึ่งไม่มีหลักประกันคุ้มครอง ความบาดเจ็บเสียหายอันเกิดจากรถยนต์นั้นแต่อย่างใด รัฐบาลอังกฤษจึงมีแนวความคิดที่จะบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม โดยออกพระราชบัญญัติการจราจร (Road Traffic) (ในปี ค.ศ 1930 .ออกใช้บังคับให้ผู้ใช้รถยนต์เอาประกันภัย เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม ในกรณีที่เขาได้รับความเสียหายถึงเสียชีวิตและบาดเจ็บต่อร่างกาย อันเนื่องมาจากการใช้รถยนต์กับบุคคลที่สามดียิ่งขึ้น เช่น มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อรักษาพยาบาลฉุกเฉินให้กับหมอและโรงพยาบาล การบังคับให้เอาประกันรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายกับบุคคลที่สามนี้ ยังคุ้มครองไปถึงความเสียหายแก่ทรัพย์สินของบุคคลที่สาม และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ 1974 .เป็นต้นมา กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ออกในประเทศอังกฤษ ได้ขยายความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม ภายใต้กฎหมายของประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปด้วย

7. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งในที่นี้ซึ่งเรียกว่า “ ผู้เอาประกันภัย ” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไปให้บุคคลไปให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ ผู้รับประกันภัย ” รับเสี่ยงภัยแทนโดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประกันภัยเป็นการตอบแทนในการที่ผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งเงินจำนวนนี้ เรียกว่า “ เบี้ยประกันภัย ” เมื่อผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยแทนผู้เอาประกันภัยแล้ว หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุ ทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลทั้งภายนอกและที่โดยสารอยู่ในรถยนต์คันนั้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น เรียกว่า “ ค่าสินไหมทดแทน ” โดยผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้เท่ากับจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้ ซึ่งเงินจำนวนเงินที่ตกลงทำสัญญาไว้ เรียกว่า “ จำนวนเงินเอาประกันภัย ”

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการประกันภัยรถที่กฎหมายไม่ได้บังคับ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เอาประกันภัยที่เห็นถึงความเสี่ยงภัยแห่งตนและมีความคิดที่จะกระจายความเสี่ยง

ภัยออกไปยังบุคคลอื่นคือการประกันภัยไว้กับบริษัทผู้รับประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทที่ผู้เอาประกันภัยประสงค์ โดยบริษัทประกันภัยจะออกกรมธรรม์ประกันภัยให้ไว้เป็นหลักฐาน โดยมีความคุ้มครอง เงื่อนไข และข้อยกเว้นตามแบบที่นายทะเบียนให้ความเห็นชอบ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การประกันภัยประเภท 1 (Comprehensive) บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทน ดังนี้

- คุ้มครองความรับผิดชอบชีวิตร่างกายบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัยด้วย

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- คุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์
- คุ้มครองความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

2. การประกันภัยประเภท 2

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
- ความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

3. การประกันภัยประเภท 3 คุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

ปัจจุบันได้มีกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 แบบพิเศษ คุ้มครองผู้เอาประกันภัย และความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคโดยมีเงื่อนไขเพิ่มเติมดังนี้

- จัดซ่อมรถยนต์คันเอาประกันภัย เฉพาะกรณีที่เกิดอุบัติเหตุเฉี่ยวชนกับรถคู่กรณีที่เป็นยานพาหนะทางบก และสามารถแจ้งรายละเอียดคู่กรณี ให้บริษัทฯ ทราบได้

- กรณีที่รถยนต์คันเอาประกันภัยเป็นฝ่ายผิด และประสงค์จะจัดซ่อมรถคันเอาประกัน ผู้เอาประกันจะต้องมีส่วนร่วมในการชำระค่าเสียหายส่วนแรก 2,000 บาท /ครั้ง

ข้อยกเว้น

- อุบัติเหตุจากการพลิกคว่ำ
- อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเพราะการใช้รับจ้างสาธารณะ
- การเฉี่ยวชนกับวัตถุใดๆที่ไม่ใช่ยานพาหนะทางบก เช่น เสา ขอบทางหรือ

สิ่งมีชีวิตอื่นๆ เช่น คน สัตว์ ฯลฯ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรณพ โสระเวช และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ และยังพบว่าประเภทของการประกันภัยและค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ ยกเว้นช่องทางการทำประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ แต่พบว่าระดับการศึกษาและ การเลือกช่องทางการทำประกันภัยแบบสมัครใจ ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ ยกเว้นอายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูลวุฒิ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภูมิหลัง อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตและวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เพศไม่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัย ส่วนผู้ที่เคยทำประกันภัยประเภทใดประเภทหนึ่งมาก่อนแต่ยกเลิกแล้วในปัจจุบันมีสาเหตุสำคัญที่สุดคือ จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทประกันภัย ส่วนผู้ที่ไม่เคยทำประกันภัยมาก่อนเลยนั้น เนื่องจากหน่วยงานที่สังกัดอยู่มีสวัสดิการที่ดีพอเพียง และไม่มี ความจำเป็นต้องประกันภัย

จากทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และดำเนินการวิจัยถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีในด้านกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) โดยนำทฤษฎีจากส่วนประสมทางการตลาดบางตัวจาก 7 P's มาใช้ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือ พนักงาน และกระบวนการ อีกทั้งนำเอาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2005) มาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับในด้านพฤติกรรมนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของ คอตเลอร์ (Kotler . 1999) ซึ่งได้อธิบายรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) แล้วจะ นำมาไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's response) จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำสรุป เพื่อใช้ในการตั้งเป็นสมมุติฐานของงานวิจัย และออกแบบสอบถามต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าโรบินสันรัชดา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าคาร์ฟูลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ และมีการบริการที่จอดรถเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 8 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดประเภทหนึ่ง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำผลแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ	0.939
ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ	0.683
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ	0.708
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ	0.788
ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ	0.943
ด้านกระบวนการ จำนวน 2 ข้อ	0.969
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ	0.940

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 อายุรถยนต์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการให้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมากที่สุด	5 คะแนน
ดีมาก	4 คะแนน
ดี	3 คะแนน
ปานกลาง	2 คะแนน
ต้องปรับปรุง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับต้องปรับปรุง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเอาประกันภัยภาคสมัครใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 จำนวนปีที่เคยทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาในต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในปีถัดไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับการซื้อ	คะแนน
ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Semantic Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ความคุ้มค่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	คุ้มค่าอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	คุ้มค่า
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่คุ้มค่า
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

ความพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ความคาดหวัง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ดีเกินกว่าที่คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	ดีเกินกว่าที่คาดหวัง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่ดีเกินกว่าที่คาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่ดีเกินกว่าที่คาดหวังมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง
4. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126)

$$\alpha = \frac{\overline{covariance}/variance}{1 + (k - 1) \overline{covariance}/variance}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{X}_1	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

การทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539: 148) โดยในการทดสอบสมมติฐาน $H_0: S_1^2 = S_2^2 = \dots = S_k^2$ ของ Levene's

Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY ANOVA) แต่ใช้ค่า $Y_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_i|$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA

$$\text{สมมติฐานเพื่อทดสอบ } H_0: S_1^2 = S_2^2 = S_3^2 = S_4^2$$

$$H_1: \text{มี } S_1^2 \neq S_2^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; j = 1,2,3,4$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เขตปฏิเสธ H_0 จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$ = ที่องศาอิสระ $k-1$ และ $n-k$ ตามลำดับ

$$\text{และ } MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1} \text{ โดยที่ } SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$$

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทนค่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทนค่า ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ

$(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทนค่า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทนค่า	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ แปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3)(Keppel.1982:153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
-------	-------------	-----	--------------------------------------

q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547 : 350-351)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
<i>S.D.</i>	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>n</i>	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
<i>t</i>	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
<i>B</i>	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
<i>F</i>	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
<i>df</i>	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
<i>SS</i>	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
<i>MS</i>	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
<i>r</i>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	154	38.5
1.2 หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 18 - 27 ปี	88	22.0
2.2 28 - 37 ปี	225	56.2
2.3 38 - 47 ปี	77	19.3
2.4 48 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	293	73.3
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	107	26.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ไม่เกินปริญญาตรี	39	9.8
4.2 ปริญญาตรี	265	66.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	96	24
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	29	7.2
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	323	80.8
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	29	7.2
6.2 10,001 – 20,000 บาท	99	24.8
6.3 20,001 – 30,000 บาท	118	29.5
6.4 30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0
7. อายุรายนต์ที่ใช้		
7.1 ไม่เกิน 1 ปี	40	10.0
7.2 1 – 2 ปี	29	7.2
7.3 3 – 4 ปี	166	41.5
7.4 5 ปีขึ้นไป	165	41.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และผู้ที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน

107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

5. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพอื่นๆไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

7. อายุรายนต์ที่ใช้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุรายนต์ 3 – 4 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุรายนต์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้ที่มีอายุรายนต์ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และผู้ที่มีอายุรายนต์ 1 - 2 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรายนต์ที่ใช้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป และบางกลุ่มไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18 - 27 ปี	88	22.0
28 - 37 ปี	225	56.2
38 ปีขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	293	73.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	107	26.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	323	80.8
อื่นๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.7
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	128	32.0
20,001 – 30,000 บาท	118	29.5
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	86	21.5
อายุรถยนต์ที่ใช้		
ไม่เกิน 2 ปี	69	17.2
3 – 4 ปี	166	41.5
5 ปีขึ้นไป	165	41.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อายุรถยนต์ที่ใช้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุรถยนต์ 3 – 4 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุรถยนต์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และผู้ที่มีอายุรถยนต์ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปีจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 รวม 7 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.94	1.05	ดี
2. ด้านราคา	2.82	0.81	ดี
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.81	0.98	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	0.88	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านบุคคลากร	2.64	1.10	ดี
6. ด้านกระบวนการ	2.82	1.01	ดี
7. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	2.60	1.05	ปานกลาง
รวม	2.75	0.82	ดี

จากตาราง 3 แสดงในภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.75$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.94$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.81$) ด้านบุคคลากรอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.61$) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์	3.10	1.06	ดี
2. เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	2.87	1.23	ดี
3. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์	2.81	1.20	ดี
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	2.99	1.17	ดี
รวม	2.94	1.05	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.10$) รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.99$) เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.87$) และผลประโยชน์ของกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.81$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง	2.80	1.05	ดี
2. การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย	2.88	1.07	ดี
3. วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย	2.80	0.92	ดี
รวม	2.82	0.81	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมาได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.80$) และวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.80$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์	2.97	0.78	ดี
2. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิด ความเสียหาย	2.64	1.32	ดี
รวม	2.81	0.98	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.97$) และรองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.64$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย	2.88	1.20	ดี
2. รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ.	2.67	1.09	ดี
3. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	2.49	1.05	ปานกลาง
4. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	2.41	1.02	ปานกลาง
รวม	2.61	0.88	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.61$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมาได้แก่ รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ.อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.67$) การให้บริการข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.49$) และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.41$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ของพนักงาน	2.58	1.16	ปานกลาง
2. การให้บริการของพนักงานขายกรมธรรม์	2.68	1.09	ดี
3. การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ	2.70	1.26	ดี
4. การให้บริการของพนักงานสำรวจภัย	2.63	1.18	ดี
รวม	2.64	1.10	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.70$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการของพนักงานขายกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.68$) การ

ให้บริการของพนักงานสำรวจภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.63$) และการให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.58$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์	2.82	1.01	ดี
2. ความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์	2.82	1.04	ดี
รวม	2.82	1.01	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) และความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	2.65	1.00	ดี
2. ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย	2.72	1.21	ดี
3. ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน	2.55	1.20	ปานกลาง
4. การให้บริการหลังการขาย	2.48	1.15	ปานกลาง
รวม	2.60	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจัยที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.72$) รองลงมาได้แก่ ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับ

บริษัทอื่นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.65$) ระยะเวลาในการได้รับคำสั่งใหม่ทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.55$) และการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.48$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Max.	Min.	\bar{X}	S.D
จำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	10	0	3.28	2.35

จากตาราง 11 แสดงถึงระยะเวลาที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 3 ปี

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องช่วงเวลาที่ต้องอายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ต้องอายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์		
เมื่อกรรมธรรม์ใกล้หมดอายุ	320	80.0
เมื่อกรรมธรรม์หมดอายุแล้ว	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรรมธรรม์ใกล้หมดอายุ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรรมธรรม์หมดอายุแล้ว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 13 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องประเภทของกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ที่ถืออยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ภาคสมัครใจ		
ประเภทของกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ที่ถืออยู่		
กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	253	63.2
กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 3	147	36.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่มากที่สุด คือ กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์		
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง	223	55.8
ต้องการความคุ้มครองให้กับบุคคลภายนอก	117	29.2
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง	10	2.5
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เหตุผลที่ผู้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ต้องการมากที่สุด คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ต้องการความคุ้มครองให้กับบุคคลภายนอก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากข้อมูลด้านเหตุผลที่ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ต้องการมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 15 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ในเรื่องเหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์		
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่า รักษาพยาบาลแก่ตนเอง	233	58.3
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก	117	29.2
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่า รักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เหตุผลที่ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ต้องการมากที่สุด คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 16 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล		
โทรทัศน์	117	17.9
วิทยุ	49	7.5
หนังสือพิมพ์	49	7.5

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล		
อินเทอร์เน็ต	78	11.9
บุคคลที่รู้จัก	206	31.5
พนักงานขาย	116	17.7
อื่นๆ เช่น โบรกเกอร์ ไฟแนนซ์ บริษัท	39	6.0
ประกันภัย		
รวม	654	100.0

จากตาราง 16 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ บุคคลที่รู้จัก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 พนักงานขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อินเทอร์เน็ต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 วิทยุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ เช่น โบรกเกอร์ ไฟแนนซ์ บริษัทประกันภัย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 17 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ครอบครัว	92	23.0
ญาติ	10	2.5
เพื่อน	57	14.2
ตนเอง	189	47.3
พนักงานขาย	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน

189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 พนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 18 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ครอบครัว และญาติ	102	25.5
เพื่อน	57	14.2
ตนเอง	189	47.3
พนักงานขาย	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ครอบครัวและญาติ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และพนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Max.	Min.	\bar{X}	S.D
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	20000	0	10815	5956.86

จากตาราง 19 แสดงถึงงบประมาณที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 10,815 บาท

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการซื้อของความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 3 ในปีถัดไป

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	\bar{X}	S.D	ระดับการซื้อ
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 3 ในปีถัดไป	2.86	1.17	ไม่แน่

จากตาราง 20 แสดงว่าระดับความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 3 ในปีถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.86$)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคุ้มค่าภายหลังการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคุ้มค่า
ความคุ้มค่า	3.10	1.17	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่าระดับความคุ้มค่าของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพอใจภายหลังการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพอใจ
ความพอใจ	3.14	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่าระดับความพอใจของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคาดหวัง
ความคาดหวัง	2.88	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่าระดับความคาดหวังของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน

ในที่นี้ผู้วิจัยทดสอบพฤติกรรมเฉพาะความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปเท่านั้น เนื่องจากเป็นพฤติกรรมเพียงข้อเดียวที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยประเภท 3

1.1 สมมติฐานวิจัย : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	61.319**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	ชาย	2.77	1.44	-1.39	238.77	.165
	หญิง	2.96	0.96			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 สมมติฐานวิจัย : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	7.613**	2	397	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามอายุที่ต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	18.993**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		248.301				
	รวม						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่าด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามอายุ ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.19	2.59	3.34
18 - 27 ปี	3.19	-	.60652** (.000)	-.15165 (.742)
28 - 37 ปี	2.59	-	-	-.75816** (.000)
38 ปีขึ้นไป	3.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .60652

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 28 - 37 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75816

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สมมติฐานวิจัย : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	43.457**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากรายการ 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ระหว่างสถานภาพโสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน

พฤติกรรม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	โสด	2.77	1.02	-2.84**	144.64	.005
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.21	1.47			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ระหว่างสถานภาพโสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

1.4 สมมติฐานวิจัย : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	5.317**	2	397	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อ กรมธรรม์ ประกันภัย ประเภท 3 ใน ปีถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	69.480**	-	.000
	ภายในกลุ่ม	190.932					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่าด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 33 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ไม่เกินปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่เกินปริญญาตรี	2.97	-	-0.26338 (.127)	1.09936** (.000)
ปริญญาตรี	3.24	-	-	1.36274** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.88	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09936

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36274

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 สมมติฐานวิจัย : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	8.271**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามอาชีพที่ต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	3.998*	-	.022
	ภายในกลุ่ม		87.169				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่าด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 36 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามอาชีพ ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	3.33	2.86	2.79
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33	-	- .47575** (.000)	.54610* (.016)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.86	-	-	.07035 (.973)
อื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจ ส่วนตัว	2.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47575

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54610

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สมมติฐานวิจัย : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	4.073**	3	396	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับรายได้ พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามระดับรายได้ที่ต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	20.378**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		346.557				
	รวม						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่าด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 39 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามระดับรายได้ ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}		3.05	2.78	3.57	2.23
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.05	-	.27503 (.250)	-.51884** (.007)	.82213** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.78	-	-	-.79387** (.000)	.54710** (.006)
30,001 – 40,000 บาท	3.57	-	-	-	1.34097** (.000)
40,001 บาทขึ้นไป	2.23	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบความแตกต่าง 5 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51884

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82213

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79387

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54710

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34097

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 สมมติฐานวิจัย : อายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	9.171**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอายุรถยนต์ที่ใช้ พบว่าพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ตามอายุรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	10.206**	-	.000
	ภายในกลุ่มรวม	353.209					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่าด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์

ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้ ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุรถยนต์ที่ใช้		ไม่เกิน 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.01	2.60	3.12
ไม่เกิน 2 ปี	3.01	-	.41811*	-.10672
			(.012)	(.849)
3 - 4 ปี	2.60	-	-	-.52483**
				(.000)
5 ปี ขึ้นไป	3.12	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ไม่เกิน 2 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุรถยนต์ที่ใช้ 3 – 4 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ไม่เกิน 2 ปี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41811

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 – 4 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุรถยนต์ที่ใช้ 5 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 5 ปีขึ้นไป มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์

ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52483

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-.152**	.002	ต่ำ
1. การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์	400	-.169**	.001	ต่ำ
2. เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	400	-.139**	.005	ต่ำ
3. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์	400	-.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
4. ความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกันภัย	400	-.159**	.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.152 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์สูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่ากรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นไม่สามารถให้สิ่งที่ต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ได้มากอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และหากพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.169 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์เพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดลงต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่ากรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นไม่สามารถให้ความคุ้มครองได้มากอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เงื่อนไขในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.139 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านเงื่อนไขในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดลงต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเงื่อนไขในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่ากรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นอาจมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของกรมธรรม์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านความน่าเชื่อถือ

ของบริษัทประกันภัยเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่าบริษัทประกันภัยที่มุ่งเน้นในการขายกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เป็นหลักนั้นจะมีความน่าเชื่อถือต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการเอา

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านราคา	400	-.131**	.009	ต่ำ
1. อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง	400	-.155**	.002	ต่ำ
2. การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย	400	.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์
3. วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย	400	-.191**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านราคาสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆทางด้านราคาเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่าความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัยนั้นจะสูงขึ้นตามราคาของกรมธรรม์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้จ่ายไป ดังนั้นราคาของกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ที่ต่ำกว่าประเภทอื่นจึงไม่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป และหากพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.155 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงอัตราเบี้ยประกันภัยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่าความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัยที่จะได้รับนั้นจะสูงขึ้นตามราคาของกรมธรรม์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้จ่ายไป

ดังนั้นอัตราเบี่ยงแปรกันภัยของกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ที่ต่ำกว่าประเภทอื่นจึงไม่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจุบันสามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสดหรือบัตรเครดิต ซึ่งการชำระด้วยบัตรเครดิตได้นั้นเป็นการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทอื่นที่ดีกว่าประเภท 3 ได้ ดังนั้นความคิดเห็นในด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นจึงไม่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-.506**	.000	ปานกลาง
1. ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์	400	-.506**	.000	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย	400	-.451**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.506 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มสูงมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองกรมธรรม์ประกันภัย

ประเภท 3 ว่าไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีมากทั้งในด้านการหาซื้อกรรมธรรม์ และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัย และหากพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกรรมธรรม์ กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.506 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกรรมธรรม์สูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจุบันกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 หาซื้อได้ง่ายมากขึ้น และไม่มีความยุ่งยากในการต้องตรวจสอบสภาพรถ ทำให้ความคิดเห็นในด้านความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกรรมธรรม์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น ไม่ได้ช่วยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.451 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 3 นั้น บริษัทประกันก็จะรับผิดชอบความเสียหายเฉพาะในส่วนของคุณรถเท่านั้น ซึ่งไม่เกี่ยวกับรถยนต์ของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่คำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายมากนัก จึงทำให้ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-.190**	.000	ต่ำ
1. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย	400	-.271**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ.	400	-.217**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	400	-.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	400	-.055	.273	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.190 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ได้มองว่าการส่งเสริมทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ ไม่ได้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 เพิ่มขึ้น เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นมีข้อจำกัดในการส่งเสริมการตลาด เพราะกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นมีราคาที่สูงเกินไป ส่วนลดต่างๆจึงไม่เป็นผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งการส่งเสริมการขายร่วมกับ พ.ร.บ. ก็อาจไม่เป็นผลเนื่องจากการบังคับจากภาครัฐบาลให้ทำ พ.ร.บ. อยู่แล้ว และหากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.271 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเบี้ยประกันกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นมีอัตราที่ต่ำอยู่แล้ว ดังนั้นความคิดเห็นในด้านส่วนลดที่ได้รับเพิ่มสูงขึ้นนั้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ. กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.217 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านรายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ. สูงเพิ่มมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า พ.ร.บ. นั้นเป็นสิ่งที่รัฐบาลบังคับให้ซื้ออยู่แล้ว และราคาของ พ.ร.บ. ของทุกบริษัทประกันภัยนั้นมีราคาที่เท่ากัน ดังนั้นความคิดเห็นในด้านรายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ. ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้บริการข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเอา
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย
 ประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านบุคลากร	400	-.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับ กรมธรรม์ของพนักงาน	400	-.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้บริการของพนักงาน ขายกรมธรรม์	400	-.307**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การให้บริการของพนักงานรับ แจ้งเหตุ	400	-.298**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. การให้บริการของพนักงาน สำรวจภัย	400	-.357**	.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.283 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านบุคลากรดีเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง อธิบายได้ว่า บุคลากรที่ดีมากขึ้นของบริษัทประกันภัยไม่ได้ทำให้ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ใน

ปีถัดไปสูงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นไม่มีเงื่อนไขซับซ้อนให้ผู้ทำประกันภัยต้องสงสัยมาก และการต้องติดต่อกับบุคลากรเมื่อเกิดความเสียหายก็ไม่ค่อยมีส่วนได้เสียกับผู้เอาประกันภัย เพราะประกันภัยประเภท 3 คัดกรองแต่คู่กรณีไม่ได้คัดกรองผู้เอาประกันภัย ดังนั้นจึงอาจทำให้ผู้เอาประกันภัยไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัทประกันภัยมากนัก และหากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมธรรม์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมธรรม์ของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานขายกรรมธรรม์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานขายกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.307 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการให้บริการของพนักงานขายกรรมธรรม์สูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ากรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นเป็นกรรมธรรม์ที่ซื้อง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และอาจจะไม่ต้องซื้อโดยการติดต่อกับพนักงานขายของบริษัทโดยตรงก็ได้ ดังนั้นความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงานขายกรรมธรรม์ที่สูงขึ้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตามไปด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.298 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการ

ให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ากรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะให้ความคุ้มครองเพียงคู่กรณีเท่านั้น การติดต่อกับพนักงานรับแจ้งเหตุจึงไม่มีความจำเป็นต่อผู้ใช้กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ดังนั้นความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุที่สูงขึ้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตามไปด้วย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานสำรวจภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.357 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.357 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ากรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะให้ความคุ้มครองเพียงคู่กรณีเท่านั้น การติดต่อระหว่างผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 กับพนักงานสำรวจภัยเมื่อพนักงานมาแจ้งที่เกิดเหตุนั้นจะมีการติดต่อประสานงานกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 คุ้มครองเพียงแต่คู่กรณี พนักงานสำรวจภัยจึงจะสำรวจเพียงแต่รถของคู่กรณีเท่านั้น ดังนั้นความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยที่สูงขึ้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การเอา
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย
 ประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านกระบวนการ	400	-.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการออก กรมธรรม์	400	-.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการส่งมอบ กรมธรรม์	400	-.048	.338	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้าน
 กระบวนการกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้
 ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
 (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการกับพฤติกรรม
 การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์
 ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
 ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดใน
 ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3
 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป และหากพิจารณาด้าน
 การส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการออกกรมธรรม์กับพฤติกรรม การ
 เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย
 ประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
 สมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ไม่
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไป
 ได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์กับพฤติกรรม
 การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์

ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	400	-.148**	.003	ต่ำ
1. ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	400	-.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย	400	-.137**	.006	ต่ำ
3. ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน	400	-.100*	.047	ต่ำ

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
4. การให้บริการหลังการขาย	400	-.216**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้าน
การพัฒนาผลผลิตกับพฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความ
เป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน (Pearson Product Moment correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลผลิตกับ
พฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทาง
การตลาดในด้านการพัฒนาผลผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร
ใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.148 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็น
ทางด้านการพัฒนาผลผลิตดีเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท
3 ในปีถัดไปลดต่ำลง อธิบายได้ว่าการบริการต่างๆ ที่ดีเพิ่มมากขึ้นนั้นไม่ได้ส่งผลให้ความเป็นไปได้
ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตาม เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 3 นั้นคุ้มครองเพียงคู่กรณี ดังนั้นผู้ที่ได้รับบริการโดยตรงจะไม่ใช้ผู้ที่ทำประกัน แต่จะเป็น
คู่กรณีของผู้ทำประกันภัยประเภท 3 โดยผู้ทำประกันจะได้รับเพียงความคุ้มครองเท่านั้น และหาก
พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อจะพิจารณาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นกับ
พฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคุ้มครองที่
มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร
ใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.137 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยนั้นเป็นการให้บริการกับคู่กรณีไม่ใช่เป็นการให้บริการโดยตรงแก่ผู้เอาประกัน เพราะกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นคุ้มครองเพียงแต่คู่กรณีเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย ดังนั้นความคิดเห็นในด้านระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยที่สูงขึ้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตามไปด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.100 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าผู้ที่ได้รับค่าสินไหมทดแทนนั้นเป็นคู่กรณีที่ผู้ประกันภัยขับรถชน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน ดังนั้นความคิดเห็นในด้านระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนที่สูงขึ้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตามไปด้วย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการหลังการขายกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้บริการหลังการขายมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.216 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความคิดเห็นทางด้านการให้บริการหลังการขายสูงเพิ่มมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปลดต่ำลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการให้บริการหลังการขายนั้นส่วนใหญ่มักจะเกิดเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น และบริการที่ได้รับนั้น ผู้ที่ได้รับบริการโดยตรงก็คือคู่กรณีของผู้เอาประกันภัยประเภท 3 ดังนั้นความคิดเห็นในด้านการให้บริการหลังการขายที่สูงขึ้นจึงไม่เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสูงขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	-	-
1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.7 อายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	-	-
2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 การส่งเสริมการตลาด พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. บริษัทประกันภัยสามารถทราบถึงพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
3. บริษัทประกันภัยสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการออกกรมธรรม์ประเภทใหม่ในอนาคต โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย
4. กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะผู้ดูแลและกำกับธุรกิจประกันวินาศภัยสามารถนำข้อมูลของการวิจัยไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
5. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้ต่อเนื่องในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่สามารถขับรถได้ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีใบขับขี่จะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamana. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าโรบินสันรัชดา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าคาร์ฟูลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ และมีการบริการที่จอดรถเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 8 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ใช้งานรถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดประเภทหนึ่ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 7 อายุรถยนต์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำถามจำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ
- ด้านราคา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ
- ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ
- ด้านพนักงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ
- ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำผลแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ	0.939
ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ	0.683
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ	0.708
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ	0.788
ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ	0.943
ด้านกระบวนการ จำนวน 2 ข้อ	0.969
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ	0.940

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยภาคสมัครใจ ของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามให้ เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่ กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมกับตรวจ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อพบว่าได้แบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 400 ฉบับแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ช่วงเวลา ในต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่ เหตุผลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย รถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใช้การหา ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเอาประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ จำนวนปีที่เคยทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ งบประมาณที่

ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่ พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในปีถัดไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3

การเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ 2 กลุ่ม ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีอายุรถยนต์ 3 – 4 ปี จำนวน 166 คน คิด

เป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุรถยนต์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ ผู้ที่มีอายุรถยนต์ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ต่อการเอา ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 โดยสามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.10$) รองลงมาได้แก่ ความ น่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.99$) เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหม ทดแทนอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.87$) และผลประโยชน์ของกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.81$)

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมาได้แก่ อัตรา เบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.80$) และวิธีการชำระเบี้ย ประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.80$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.97$) และรองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 2.64$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.61$) เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมาได้แก่ รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ.อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.67$) การให้บริการ ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.49$) และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.41$)

ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.64$) เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.70$) รองลงมาได้แก่ การ ให้บริการของพนักงานขายกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.68$) การให้บริการของพนักงานสำรวจ ภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.63$) และการให้ความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ของพนักงานอยู่ในระดับปาน กลาง ($\bar{X} = 2.58$)

ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$) และความสะดวกในการส่ง มอบกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.82$)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.72$) รองลงมาได้แก่ ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.65$)

ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.55$) และการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.48$)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 3 ปี ส่วนใหญ่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่มากที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เหตุผลที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ต้องการมากที่สุด คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ บุคคลที่รู้จัก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 พนักงานขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อินเทอร์เน็ต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 วิทยุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ เช่น โบรกเกอร์ ไฟแนนซ์ บริษัทประกันภัย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ครอบครัวและญาติ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และพนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 10,815 บาท ระดับความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 3 ในปีถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.86$) ระดับความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) ระดับความพอใจของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) ระดับความคาดหวังของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

4.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.7 อายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยประเภทรถยนต์ประเภท 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ไม่เกิน 2 ปี มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 5 ปีขึ้นไป มีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

4.2.1 ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.152 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

4.2.2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

4.2.3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.506$ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

4.2.4 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.190$ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

4.2.5 ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.283$ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

4.2.6 ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

4.2.7 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.148$ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาในด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และอายุรถยนต์ที่ใช้ ต่อความความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 พบว่า

1.1 ในด้านเพศต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129 - 144) เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ระบุเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศใด เพราะผู้ที่ต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นจะเป็นผู้ที่มีรถยนต์ครอบครองซึ่งไม่จำเป็นว่าต้องเป็นเพศใด

1.2 ในด้านอายุต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129-144)

1.3 ในด้านสถานภาพสมรสต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยสถานภาพที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129-144) เนื่องจาก สถานภาพสมรสก็สอดคล้องกับวงจรชีวิตครอบครัวเช่นเดียวกัน

1.4 ในด้านระดับการศึกษาต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถนพ โสระเวช และคณะ (2545 : 123) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

ใจ ที่พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ เนื่องจากประกันภัยรถยนต์นั้นมีหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็จะต่างกันในด้านของระดับราคา และความคุ้มครอง ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็จะมีวิธีในการเลือกรูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน

1.5 ในด้านอาชีพต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาชีพในแต่ละอาชีพนั้นจะมีผลต่อความต้องการ และความจำเป็นในผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

1.6 ในด้านระดับรายได้ต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยระดับรายได้ที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระดับรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นจะส่งผลถึงอำนาจในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป

1.7 ในด้านอายุรถยนต์ที่ใช้ต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยอายุรถยนต์ที่ใช้ที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 5 ปีขึ้นไป เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้น จะคำนึงถึงอายุรถยนต์ที่ใช้ด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด เพราะถ้ารถยนต์ที่ใช้มีอายุมากจะไม่คุ้มค่าเมื่อทำกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 พบว่า

2.1 ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ซึ่งจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ โดยกรมธรรม์

ประกันภัยที่ออกมาแล้วจะมีออกมาหลากหลายรูปแบบซึ่งจะแตกต่างกันในด้านความคุ้มครองที่จะได้รับ ผลประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ โดยการที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อกรมธรรม์นั้นจะนำเรื่องต่างๆเหล่านี้มาพิจารณาด้วย

2.2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ซึ่งจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ โดยในด้านราคานั้นบริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัย การให้สินเชื่อ และวิธีชำระเบี้ยประกันภัย ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2.3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ซึ่งจากทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ของ คีริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกรมธรรม์ และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2.4 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ซึ่งจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ โดยในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตราयीห้อยใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทประกันนำมาใช้คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2.5 ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ซึ่งจากกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ของ คีริวรรณ เสรีรัตน์

(2541) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ในด้านบุคลากร ได้แก่ การให้ความรู้ของพนักงาน การให้บริการต่างๆ เพราะในเรื่องการประกันภัยรถยนต์นั้น การให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุต่างๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องติดต่อเพื่อขอรับบริการจากพนักงานโดยตรง ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2.6 ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป เนื่องจากประกันภัยประเภท 3 นั้นเป็นกรมธรรม์ที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ความคุ้มครองต่ำ ดังนั้นกระบวนการในการออกกรมธรรม์ และการส่งมอบกรมธรรม์จึงทำได้ง่าย และรวดเร็ว จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

2.7 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป ซึ่งจากแนวความคิดในด้านการพัฒนาผลผลิตของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2005 : 448 - 449) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดนั้นสนใจในคุณภาพของการบริการอย่างเห็นได้ชัด การที่บริษัทมีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผลถึงการเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการ เขาก็จะไปหาบริการจากที่อื่นในทันที เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องต่างๆ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ได้แก่ การมาที่เกิดเหตุของพนักงาน ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน การให้บริการหลังการขาย ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลผลิตจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 - 4 ปี ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะปัจจุบันไม่ใช่มีเพียงแต่ผู้ชายเท่านั้นที่จะมีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์ แต่ผู้หญิงนั้นก็มีการใช้รถยนต์เองเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการใส่ใจในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นผู้หญิงจะมีความใส่ใจมากกว่าผู้ชาย จึงควรมุ่งกลุ่มเป้าหมายหลักไปยังผู้หญิงมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์สูงสุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรใส่ใจในเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภครจะได้รับให้มากที่สุด โดยต้องออกกรมธรรม์มาให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากรมธรรม์ที่เขาจะซื้อนั้นให้ความคุ้มครองได้มากตามที่ต้องการ และยังคงสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความมั่นคงให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อกรมธรรม์กับบริษัท

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยสูงสุด รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองและวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรมีการให้สินเชื่อในการจ่ายชำระเบี้ยประกันภัย โดยอาจร่วมมือกับบริษัทสินเชื่อต่างๆ ในการให้เครดิตแก่ลูกค้า และควรตั้งอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับ รวมไปถึงวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ก็ควรให้ชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์สูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางที่ใช้จัดจำหน่ายกรมธรรม์ให้มากและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าหาซื้อกรมธรรม์ได้ง่าย โดยอาจจัดจำหน่ายกรมธรรม์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือตู้ ATM เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 นั้นไม่จำเป็นต้องให้บริษัทประกันภัยมาตรวจสอบสภาพรถยนต์จึงไม่มีความซับซ้อนในการที่จะขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางดังกล่าว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้ส่วนลดเบี่ยงประกันภัยสูงสุด รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นบริษัท ประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดเบี่ยงประกันภัยให้มาก โดยอาจจะมีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่ต่ออายุกรมธรรม์กับทางบริษัท หรืออาจให้ส่วนลดกับผู้ที่มิประวัติในการขับขี่ที่ดี เนื่องจากที่ผ่านมามีกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 นั้นจะขายในราคาที่ไม่เท่ากันทุกปีไม่มีส่วนลด ทางบริษัทจึงควรส่งเสริมการตลาดในด้านนี้เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อ หรือต่ออายุกรมธรรม์กับทางบริษัท

2.5 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุสูงสุด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานขายกรมธรรม์ การให้บริการของพนักงานสำรวจภัย และการให้ความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ของพนักงาน ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรใส่ใจต่อการอบรมพนักงานของตนโดยเน้นในเรื่องการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ เนื่องจากเมื่อผู้ประสบภัยได้รับอุบัติเหตุบนท้องถนนจะมีอารมณ์ที่หงุดหงิด และไม่สบายใจมากกว่าปกติ พนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทจึงควรได้รับการฝึกอบรมในการสนทนากับลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของบริษัท

2.6 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ และความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์สูงสุด ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรเน้นทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ และความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ เนื่องจากในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่เร่งรีบ ดังนั้นเรื่องระยะเวลา และความสะดวกสบายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้การบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

2.7 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการหลังการขาย ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัยให้มากเนื่องจากเป็นเรื่องที่ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงประสิทธิภาพ และความเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน โดยอาจมีการรับประกันในเรื่องของเวลาในการที่พนักงานจะมายังที่เกิดเหตุ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และเห็นถึงสิ่งที่มีมากกว่าคู่แข่งแม้จะเป็นเพียงการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ก็ตาม

3. พฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีจำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 3 ปี มีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ ส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ซื้อกรมธรรม์เนื่องจากต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลคือ บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ ตนเอง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ภาคสมัครใจประมาณ 10,815 บาท ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรจะทำการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าในการเก็บข้อมูล เพื่อทำการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยให้ลูกค้าโดยอาจทำการ

ส่งใบเสนอราคาให้ลูกค้าก่อนที่กรมธรรม์จะหมดอายุประมาณ 1 เดือน อีกทั้งควรหาข้อมูลของผู้ใช้รถจากแหล่งอื่นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยทำการส่งใบเสนอราคาไปเพื่อให้เขาทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยถ้าเขาไม่เลือกของเรา ก็พอที่จะทราบได้ว่าอัตราเบี้ย หรือความคุ้มครองของเราสู้คู่แข่งไม่ได้ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงรูปแบบความคุ้มครอง และอัตราเบี้ยประกันภัยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

4. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านอายุต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจทำการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตลาดโดยตรงกับคนกลุ่มนี้โดยการเสนออัตราเบี้ยประกันภัย และบอกถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ

5. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านสถานภาพสมรสต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยสถานภาพที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วจะมีรายจ่ายค่อนข้างสูง จึงมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 สูงกว่าผู้โสด เพราะกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 นั้นมีราคาต่ำกว่าประเภทอื่นๆ

6. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านระดับการศึกษาต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี โดยการทำการตลาดกับกลุ่มนี้นั้นควรเน้นให้เห็นถึงความคุ้มค่าของประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 เมื่อเทียบกับราคา เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

7. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านอาชีพต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีความเป็นไปได้สูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากอาชีพข้าราชการนั้นจะมีฐานรายได้ต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งความจำเป็นในการใช้รถยนต์ก็จะน้อยกว่า กลุ่มอาชีพกลุ่มนี้จึงมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป สูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นจึงควรมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มนี้ โดยอาจทำการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดพิเศษ หรือให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น ลากจูงรถเมื่อเกิดอุบัติเหตุกับกลุ่มอาชีพนี้ เป็นต้น

8. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านระดับรายได้ต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยระดับรายได้ที่มีความเป็นไปได้สูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ดังนั้นวิธีทำการตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูง อาจจะไม่อ่อนไหวกับกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่จะมองถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาเป็นหลัก

9. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านอายุรถยนต์ที่ใช้ต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป นั้น พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไป แตกต่างกัน โดยอายุรถยนต์ที่ใช้ที่มีความเป็นไปได้สูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ 5 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์มานานแล้ว จะรู้สึกไม่คุ้มค่าในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ซึ่งมีราคาสูงกว่าประเภท 3 มาก ดังนั้น บริษัทประกันภัยจึงควรทำการหาข้อมูลของผู้ที่ใช้รถยนต์มาเป็นระยะเวลาดังกล่าวเพื่อทำการเสนออัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ในการต่ออายุในปีถัดไป เพื่อให้เป็นตัวเลือกอีกหนทางในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

10. ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดเพียงข้อเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั้นหมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่จะซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์จะคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมากทั้งในด้านความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกรรมกรรม และการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย ดังนั้นในการทำการตลาดบริษัทประกันภัยจึงควรเน้นปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มาก โดยถ้าออกผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่แล้วทำการโฆษณาควรเตรียมช่องทางในการขายไว้ให้พร้อม เช่น ขายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภค เพราะประกันภัยประเภท 3 นั้นไม่ยุ่งยากในการทำประกันภัยจึงสามารถขายได้ง่ายแม้ผู้ขายจะไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทก็ตาม

11. จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และในด้านกระบวนการ ต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านความเป็นไปได้ในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภท 3 ในปีถัดไปนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรตระหนักว่าการทำการตลาดในปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ อาจไม่ส่งผลที่ดีเพิ่มขึ้นต่อการเพิ่มยอดขายให้กับกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 3 เนื่องจากกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 3 นั้นเป็นประกันภัยที่คล้ายกันมากในแต่ละบริษัท บริษัทประกันภัยจึง

ควรเพิ่มคุณค่าให้กับประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 3 เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่าง และคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของกรมธรรม์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 3 เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในส่วนภูมิภาค เช่น ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อที่จะได้รับทราบถึงพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคาดหวัง และการได้รับบริการของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336). อ้างจาก Philip Kotler. 1994 : 466-468) *ลักษณะของการบริการ*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2005) *Service Marketing in Asia*. Jurong. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, Phillip .(1991). *Marketing Management : anaysis, planning, implementation and control*. 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press.
- ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูลวุฒิ. (2541). *การศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ โสระเวช และคณะ. (2545). *ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

www.doi.co.th

www.fti.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร"

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษานั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ 18 - 27 ปี 28 - 37 ปี
 38 - 47 ปี 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่เกินปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

7. อายุรถยนต์ที่ใช้ ไม่เกิน 1 ปี 1 – 2 ปี
 3 – 4 ปี 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม购车ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของแต่ละเรื่องที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ดี (3)	ปานกลาง (2)	ต้องปรับปรุง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. การให้ความคุ้มครองของกรมธรรม์					
9. เงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					
10. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์					
11. ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย					
ด้านราคา					
12. อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง					
13. การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย					
14. วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์					
16. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย					
18. รายการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อกรมธรรม์ร่วมกับ พ.ร.บ.					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก ที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ดี (3)	ปาน กลาง (2)	ต้อง ปรับปรุง (1)
19. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
20. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
ด้านบุคคลากร					
21. การให้ความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ของ พนักงาน					
22. การให้บริการของพนักงานขายกรมธรรม์					
23. การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ					
24. การให้บริการของพนักงานสำรวจภัย					
ด้านกระบวนการ					
25. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์					
26. ความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์					
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
27. ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัท อื่น					
28. ระยะเวลาในการมาที่เกิดเหตุของพนักงาน สำรวจภัย					
29. ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน					
30. การให้บริการหลังการขาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

31. ท่านเคยทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมาแล้วทั้งหมด _____ ปี

32. ปกติท่านต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อใด

เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ

เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว

33. ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

- กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
 กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2
 กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3

34. ท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะเหตุใด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง
 ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก
 ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง
 ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก

35. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์จากแหล่งใด

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
 อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ท่านรู้จัก พนักงานขาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

36. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่าน

- ครอบครัว ญาติ เพื่อน
 ตัวท่านเอง พนักงานขาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

37. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านถืออยู่ประมาณ

_____ บาท

38. ท่านคิดว่าในปีต่อไปท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 หรือไม่ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

_____ : _____ : _____ : _____ : _____
 ซื้อแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ ไม่ซื้อ ไม่ซื้อแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)

39. พฤติกรรมภายหลังการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทของท่านเป็นอย่างไร
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

คุ้มค่าอย่างมาก	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
พอใจอย่างมาก	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่พอใจอย่างมาก
ดีเกินกว่าที่คาดหวังมาก	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก “ข”
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสหพล ปฐมกุล
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	53/326 ถนน แจ่งวิฒนะ ตำบล บางตลาด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	Deputy Manager – Technical Accounts
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Thailand Reinsurance Brokers Company Limited
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ