

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย
รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง



ปริญญาานิพนธ์
ของ
อำภา สิงห์คำพูด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย
รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย
รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง



บทคัดย่อ
ของ
อำภา สิงห์คำพูด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

อำภา สิงห์คำพุด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง.

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์.
รศ. สุพาตา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่กัน และมีรถญี่ปุ่น

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วน การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยเหตุผล การซื้อ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง มีการซื้อประกันภัย ติดต่อกับบริษัทโดยตรง มีเหตุผลสำคัญที่สุดเลือกประกันภัยกับบริษัท ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัท บุคคลที่มี ตัดสินใจตามลำพัง การหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท ซ่อม อยู่ในเครือของบริษัทงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เฉลี่ย อยู่ที่ 12,325.65 บาท จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย เฉลี่ย ประมาณ 1 คัน การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เฉลี่ย อยู่ที่ 4.60 ปี แนวโน้มการ แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ้อประกันภัยในอนาคต อยู่ในระดับ แนะนำ และ การทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกัน และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีประเภทรถ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับโดยมีค่า Adjusted r^2 มีค่าเท่ากับ 0.028
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 , 0.01 และ 0.05 ตามลำดับโดยมีค่า Adjusted r^2 มีค่าเท่ากับ 0.029
6. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
8. ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. แรงจูงใจด้าน เหตุผล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. แรงจูงใจด้าน อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการแนะนำให้ซื้อและด้านการกลับมาซื้อ ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

11. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยและด้านการกลับมาซื้อ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MOTIVATION INFLUENCING
CONSUMERS SELECTING DECISION BEHAVIOUR ON AUTOMOBILE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA OF A PRIVATE COMPANY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2011

Ampa Singkhamput. (2011). *Customer Relationship Management and Motivation Influencing Consumers Selection Decision Behaviors on private company Automobile insurance in the Bangkok Metropolitan Area*. Master' thesis . M.B.A. (Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid. Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the Customer Relationship Management and Motivation Influencing Consumers Selection Decision Behaviors on private company Automobile insurance in the Bangkok Metropolitan Area. The sample subjects of this research are 400 consumers, age 20 years old and over. A questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, chi-square, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical data was processed by using a statistical modeling software program.

1. The majority of respondents were Male, aged between 26 and 35 years, Employees of Private companies, had individual monthly incomes Baht 20,000-30,000 , held a bachelor degree, were Married / Living together, and owned a Japanese brand mobile telephone.

2. Strategy of Customer Relationship Management on overall customer retention, to listen comment, customer tracking, customer communication, and distribution channels were ranked at very good levels.

3. External factor of overall Economic and Social factor with comments were ranked at good levels.

4. Motivations factor of overall rationale and emotional motive Influencing consumers selection decision Behavior were ranked at much levels.

5. The majority of respondents wished to purchase First Class Automobile insurance because they believed it provided better protection for their automobiles. The most common means of purchase was by direct contact to the Insurance Company which was primarily selected based on reputation and image of the Company. The majority of respondents made their selection/purchase decision alone. Most respondents obtained information regarding insurance companies from acquaintances. Most respondents renew their insurance policies through insurance outlet subsidiaries at Auto repair or maintenance shops. The average annual budget for insurance purchases was 12,3265 baht. The average number of cars for insured by each respondent was one (1) car. Average time

purchasing insurance per respondent was 4.60 years . Trends for recommending other persons for insurance purchase in the future was ranked at “recommend” level and at “purchase” level.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Differences in Age, Occupation, and Monthly income influences the difference in the selection decision behaviors for Automobile insurance at a statistically significant levels of 0.01.

2. Differences in Educational level influences the difference in the selection decision behaviors of Automobile insurance of long term of consumers with the company at a statistically significant level of 0.05.

3. Differences in type of car influences the difference in the selection decision behaviors of Automobile insurance at a statistically significant level of 0.01.

4. Customer Relationship Management for customer retention and ability to listen to consumer comments can predict consumers selection decision behaviors on Automobile insurance in Bangkok Metropolitan area with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.028.

5. Customer Relationship Management for customer retention, ability to listen to consumer comments, and benefit service recommendations can predict consumer selection decision behaviors on Automobile insurance in Bangkok Metropolitan area of long term of consumer in the company with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.029.

6. External factors of economics have low positive relation to the selection decision behaviors on Automobile insurance with the budget for Automobile insurance purchase at a statistically significant level of 0.05.

7. External factors of economics have low negative relation to the selection decision behaviors on Automobile insurance of the number of own car for Automobile insurance and term of consumer in the company at a statistically significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.

8. External social factors have low negative relation to the selection decision behaviors on Automobile insurance of the number of own car for Automobile insurance at a statistically significant level of 0.05.

9. Rational motive has low negative relation to the selection decision behaviors on Automobile insurance of long term of consumer in the company at a statistically significant level of 0.05.

10. Emotional motive has low negative related to the selection decision behaviors on Automobile insurance of purchase recommend for Automobile insurance and insurance policy renewal at a statistically significant level of 0.01.

11. The selecting decision behavior on Automobile insurance of purchase recommend for Automobile insurance and insurance policy renewal have low negative relation to the tend to consumer selecting decision behavior on Automobile insurance in the future at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.



ปริญญาบัตร

เรื่อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย
รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ของ

อำภา สิงห์คำพูด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่.....เดือน.....เมษายน.....พ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุลสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ปริญญาโทฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิ ดา และมารดา ทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า การเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต และน้องๆ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดภาคปกติ รุ่นที่ 11 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาฎีกาญจน์ ธัญญามาศ เอี่ยมพร วิชชุตตา และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจและให้คำแนะนำ ในการทำปริญญาโทฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำปริญญาโทครั้งนี้คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อำภา สิงห์คำพูด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	40
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	173
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	180
การอภิปรายผล.....	192
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	203
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	206
บรรณานุกรม.....	207
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	214
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	224
ประวัติย่อของผู้ทำปริญญาโท.....	226

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	81
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	84
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายข้อ และโดยรวม	83
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์.....	86
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า.....	87
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น.....	88
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า.....	89
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์.....	90
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า.....	91
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านช่องทางในการบริการ.....	92
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายข้อ และโดยรวม.....	93
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	93
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ด้านสังคม	94
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อและโดยรวม.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล.....	95
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์.....	96
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือก ซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	97
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือก ซื้อประกันภัยรถยนต์.....	100
19	แสดงแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์..	101
20	แสดงแนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต.....	101
21	แสดงการทดสอบพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ (จำแนกตามเพศ)	102
22	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	103
23	แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การเลือกซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ).....	104
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามอายุ).....	105
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (จำแนกตามอายุ).....	105
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ที่ทำประกันภัย	106
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัท มาแล้วทั้งหมด	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	110
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นบริษัทมาแล้วทั้งหมด(จำแนกตามอาชีพ).....	110
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค...	111
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	112
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัททั้งหมด..	113
33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	114
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	115
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	116
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	117
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	118
38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	121
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครทางด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	122
41	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ).....	123
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามสถานภาพ).....	124
43	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (ประเภทรถ).....	125
44	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกประเภทรถ).....	126
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	127
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง	128
47	แสดงผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง.....	129
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว.....	131
50	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	133
51	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง.....	137
52	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด.....	140
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	144
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย.....	147
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด.....	151
56	แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย.....	154
57	แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท.....	158
58	แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย.....	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ.....	164
60	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	166



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	23
3 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง.....	30
4 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง.....	31
5 แสดงโมเดลของการจูงใจ.....	32
6 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	35
7 แสดงรูปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	43
8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	48



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญในการคมนาคมและการขนส่งสินค้า เห็นได้จากการที่ภาครัฐมีการขยายเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้จำนวนผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น รถยนต์จึงเป็นพาหนะในการเดินทางที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก

การเกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้เสมอ จากความประมาท หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดการที่จะป้องกันมิให้ เกิดอุบัติเหตุขึ้น ผู้ใช้รถยนต์พยายามหาทาง ที่จะป้องกันอุบัติเหตุและลดอุบัติเหตุ ดังนั้นการรับประกันคือวิธีการที่จะลดความเสียหายหรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากการเสี่ยงภัยที่ดีที่สุด การทำประกันภัยจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น เพื่อป้องกันความสูญเสียที่ไม่อาจคาดคิดในชีวิตและทรัพย์สิน โดยการรับประกันภัยกับบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 70 บริษัท โดยต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ “กรมการประกันภัย” ที่จะปกป้องคุ้มครองดูแลสิทธิประโยชน์ของประชาชน และผู้ที่เอาประกันภัย(ที่มา :สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย:2550)

การประกันรถยนต์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือการประกันภัยตาม พ.ร.บ. (Compulsory Third Party Insurance) และการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) โดยส่วนของการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่ถูกบังคับโดยกฎหมาย เพื่อคุ้มครองต่อความสูญเสียให้แก่ผู้ได้รับอันตรายต่อชีวิต หรือร่างกายบุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ให้ได้รับความคุ้มครอง และการชดเชยค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็วและเป็นธรรม ในส่วนของการการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นประกันภัยรถที่กฎหมายไม่ได้บังคับให้ทำ เจ้าของรถมีสิทธิ์เลือกว่าจะทำหรือไม่ก็ได้ แต่เนื่องจาก พ.ร.บ. จะคุ้มครองเพียงผู้ประสบภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุเท่านั้น ตัวรถและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกจะไม่ได้รับการคุ้มครอง

จากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดในช่วงไตรมาส 4 ปี 2551 สำหรับประเทศไทยส่งผลให้ภาคการผลิตการส่งออก และการท่องเที่ยวหดตัวรุนแรง อัตราการขยายตัวของ ผลิตภัณฑ์

ภายในประเทศ (GDP) หดตัวติดต่อกัน 3 ไตรมาสของ ปี 2552 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) สถาบันการเงินต่างมีความเข้มงวดในการพิจารณาให้สินเชื่อ รัฐบาลได้ใช้มาตรการทางการคลัง ผ่านโครงการของรัฐต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้สามารถเดินต่อไปได้อย่างราบรื่น และใช้นโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้องกันทั่วโลก ประเทศคู่ค้าหลักของไทยล้วนได้รับผลกระทบรุนแรงทั้งสิ้น ทำให้ GDP ของไทย ในปี 2552 มีอัตราการขยายตัวติดลบ 2.7% (ที่มา :สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย:2553)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 ธุรกิจประกันภัยสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยเบี้ยประกันภัยรวบรวมเป็นจำนวน 368,770 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 11.87% สามารถจำแนกได้ดังนี้ ประกันชีวิต จำนวน 258,545 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.78 ประกันวินาศภัย จำนวน 110,225 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.67% สาเหตุของการที่เบี้ยประกันภัยรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ใหม่ ๆ พร้อมทั้งพัฒนากรรมวิธีชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น จำนวนกรรมวิธีที่ยังมีผลบังคับมีจำนวน 52 ล้านกรรมวิธี ขยายตัว 6.9% ทำให้สัดส่วนของเบี้ยประกันภัยต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากระดับ 3.62% ในปี 2551 เป็น 4.20% ในปี 2552 และอัตราส่วนผู้ถือกรรมวิธี (ประกันชีวิต) ต่อจำนวนประชากร เพิ่มจากระดับ 25.5% ในปี 2551 เป็น 26.75% ในปี 2552 (ที่มา:สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย:2553)

ในปี 2553 ธุรกิจประกันภัยจะสามารถให้บริการสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างดี และ ผู้บริโภคจะมาใช้บริการการประกันภัยเพิ่มขึ้น ระบบการประกันภัยของไทย จะสามารถเติบโตทั้งในด้านเบี้ยประกันภัยรับ สินทรัพย์ และเงินกองทุน ในระดับ 15 – 18% นั่นคือเบี้ยประกันภัยรับของธุรกิจประกันภัยประมาณ 424,126 ล้านบาท เป็นของธุรกิจประกันชีวิตประมาณ 305,083 ล้านบาท และของธุรกิจประกันวินาศภัยประมาณ 119,043 ล้านบาท สัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP อยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4.6%(ที่มา:สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย:2553)

จากเหตุผล ที่ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ที่มีสำนักใหญ่ตั้งอยู่บนถนน สีลม เนื่องจาก เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีการดำเนินงานธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง

ยาวนานกว่า 63 ปี ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพประเภทรถ และจำนวนรถในการครอบครอง ที่มี ผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอก กทางด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึง

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยสามารถทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการประกันภัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะผู้ดูแลและกำกับธุรกิจประกันภัยวินาศภัยสามารถนำข้อมูลของการวิจัยไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประกันภัยรถยนต์
4. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถที่มีสิทธิ์ในการทำกรรมธรรม์ได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถที่มีสิทธิ์ในการทำกรรมธรรม์ได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมีสำนักงานใหญ่ย่านสีลม มีสาขาครอบคลุม 69 สาขาทั่วประเทศ โดยทำการเลือก สาขาที่ให้บริการ จำนวน 4 แห่งได้แก่ สาขารามคำแหง สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขนและ สาขาวิภาวดีรังสิต โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคปัจจุบันที่ใช้บริการกับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

2.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 10 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือศูนย์การค้าละ 40 ตัวอย่าง

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักศึกษา

1.1.3.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 พนักงานบริษัท

1.1.3.5 พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

- 1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.4.5 40,001บาท ขึ้นไป
- 1.1.5 การศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 สภาพภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.7 ประเภทรถยนต์
 - 1.1.7.1 รถยุโรป โปรตระกูล.....
 - 1.1.7.2 รถญี่ปุ่น โปรตระกูล.....
 - 1.1.7.3 อื่นๆ โปรตระกูล.....
- 1.2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2.1 การสร้างความสัมพันธ์
 - 1.2.2 การรักษาลูกค้า
 - 1.2.3 การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
 - 1.2.4 การติดตามลูกค้า
 - 1.2.5 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
 - 1.2.6 การสื่อสารกับลูกค้า
 - 1.2.7 ช่องทางในการให้บริการ
- 1.3 ปัจจัยภายนอก
 - 1.3.1 ด้านเศรษฐกิจ
 - 1.3.2 ด้านสังคม
- 1.4 แรงจูงใจ
 - 1.4.1 ด้านเหตุผล
 - 1.4.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

2.แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กรมธรรม์** หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย
2. **การประกันภัยรถยนต์** หมายถึง วิธีเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อ อับรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยให้พ้นจากความเสียหาย โดยสมาชิกจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนกลาง โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้
3. **ผู้เอาประกันภัย** หมายถึง ผู้ที่ตกลงเอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย และต้องชำระค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งเมื่อมีภัยเกิดขึ้นจะได้รับค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย
4. **ค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกเก็บได้จากบริษัทประกันภัย ภายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ ภายใต้งบเงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
5. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ซึ่งผู้ที่ทำประกันภัยแต่ละคนจะมีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน
6. **การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้าและช่องทางในการบริการ

7.ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคม

8.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โดยจะศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

9.พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อก็เป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ หรือเหตุผลของผู้บริโภคในการเอาประกันภัยรถยนต์

10.แนวโน้มในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับกา รกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

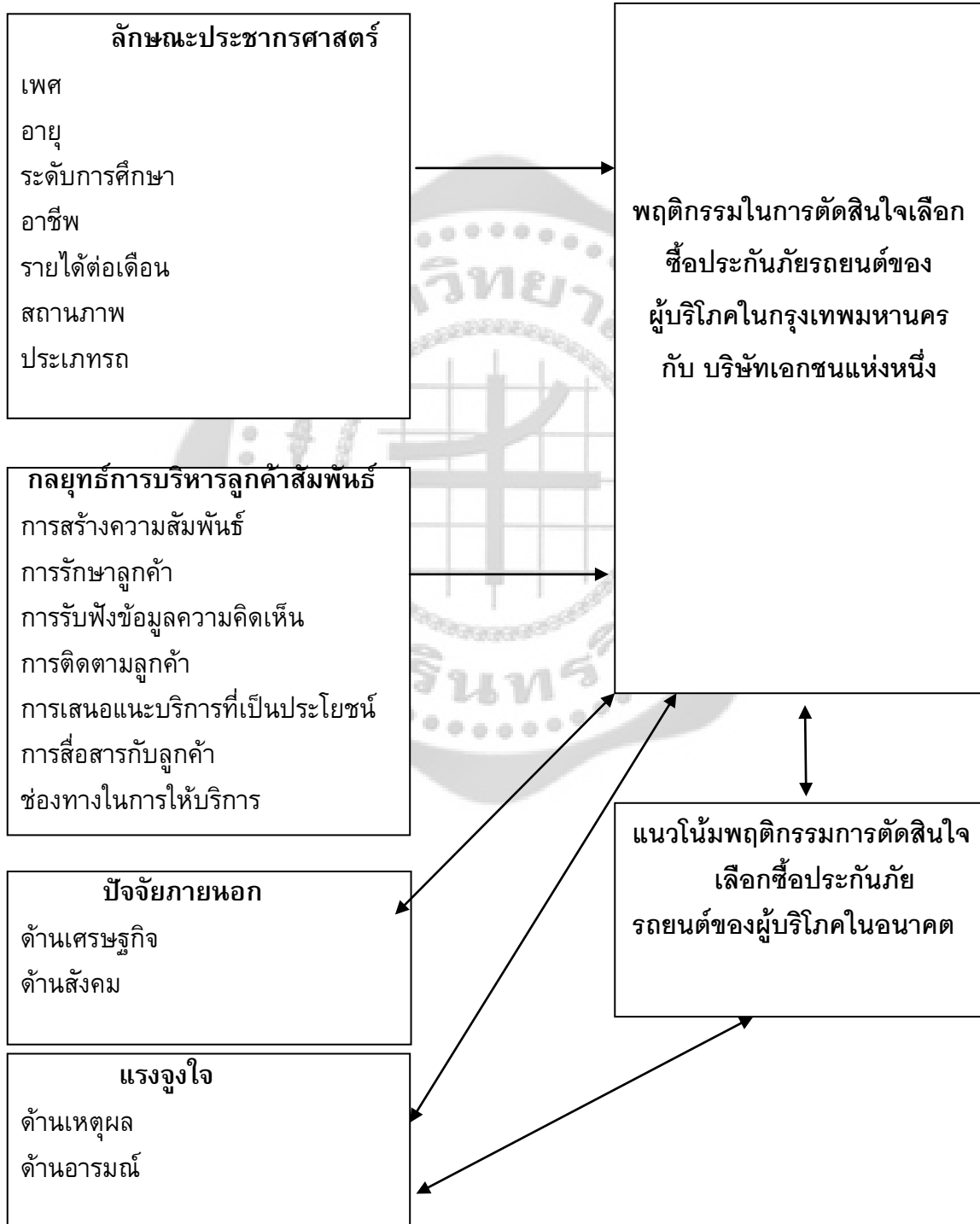
11.บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง หมายถึง บริษัทที่มี สำนักใหญ่ตั้งอยู่บนถนนสีลม มีการดำเนินงานธุรกิจ ประกันวินาศภัย โดยมีคณะผู้บริหารจัดการ และพนักงานให้มีความการดำเนินงานธุรกิจด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และยุติธรรม เพื่อเป็นหลักประกันว่า สินทรัพย์ของผู้เอาประกันจะได้รับ ความคุ้มครองอย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน ตามสัญญาในทุกกรมธรรม์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ และประเภทรถ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้าง ความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟัง ข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
3. ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
4. แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
5. แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต
6. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน , 2524. หน้า 109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิจโยภาคาร . 2529 : 312 –315)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand)ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) มีดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2541 : 1) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึก รับผิดชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell & Loyalty COM 1999 : 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เพลี่ ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที้องค์กรต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่า

สแตนลีย์ เอบราวน์ (Stanley A Brown 2000 : 112-114) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

สโตน และ วูดค็อก (Stone & Woodcock 2001 : 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีวิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนา ความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาส่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

คริสติน แอนเดอร์สัน และ คาร์เคอ (Kristin Anderson & Carol Kerr 2545 : 15) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจ ในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการ ารให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรัมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน

โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

กูล และ พิภพ อุดร (2547 : 24) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่า ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือ และวิธีการที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

สมเจตน์ อิงศรี วัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ว่าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการ สร้างความเข้าใจ ในตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการ -ตลาดให้เพิ่มมากขึ้นความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซุคักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล (2546 : 47 - 49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้ กระแสการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มาบาง รายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้ก็น้อย กฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ประมาณ 20 % ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80 %ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1 % จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1: 20 กฎนี้จะจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20: 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20: 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80 % ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายาม รักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจกแถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง
6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว (2548 : 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั้นเองลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น
3. การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น
4. การให้บริการในลักษณะ รูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น
5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้าที่ถูกตัด อองและนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อบริการ ในอัตราลดพิเศษเช่น บัตรเครดิต บริษัทไทยประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ชื่นจิ ตต์ แจ้งเจนกิจ (2546 : 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อ ปากต่อปาก

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่น ๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหารเจอพนักงาน ต้อนรับบริการสุขภาพ แล้วรู้สึกประทับใจแล้ว พนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะเป็นต้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น ในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา แล ะลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่า บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และหาสภาพแวดล้อมในตลาดขนาดนั้นมีการแข่งขันกันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นมาอีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่บริษัทมี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler, (2000 :48)

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจ ลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทาง การขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องแน่ใจจุดต่างๆ ของตนเองว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่ สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะโดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ จุดเริ่มต้นต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุดูได้ ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้น ก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model (วิทยา ตำนธำรงกุล . 2545: 86-92; 2003: 29-31) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆเกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่า

ของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยชื่อ มूलต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียดเช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ
2. การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ
3. ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก
4. การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนของแสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบ พฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคตกำไรที่ว่ามีส่วนใหญ่มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ
2. โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ
3. ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การยอมรับและนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะเกิดที่จุดไหน ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ท อีวิลิต แอปพลิเคชัน จำกัดจะมีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกันทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงาน และทุกช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหน ก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดี อย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถามปัญหา ระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่นักค้า และรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรง ใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน แนวคิดของจาลักษณ์ ขุนพลแก้วกล่าวว่า ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และมากกว่า 65% ของลูกค้าที่ไม่กลับมา เป็นผลจากการขาดการดูแลเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้า (จาลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2546: 18) กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่ม เกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดจะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ

ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือของลูกค้ามีต่อ อภิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่ หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมผัสกับลูกค้าขนาดไหน มากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีค วามต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคารโรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่นำโปรแกรม CRM ไปใช้จึงมีประโยชน์ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล:2546)

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า (จำลักษณะ ชุนพลแก้ว . 2546:18) กล่าวว่ “ ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่นำประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นโซ่ของคล้องใจ แนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตลอดเวลา ” ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้มันเป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่ อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป หลักสำคัญคือ ต้องทำดีที่สุกกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะ ลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น หรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up Selling) คือเคยซื้อของถูกก็ถูกเปลี่ยนให้ซื้อของแพงขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการหรือ สินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงาน กับบริษัท เนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ลอนดอนและบิตทา (London;&Bitta. 1988:368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่ง มักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา(2542:54) แรงจูงใจ(Motivation) หรือสิ่งจูงใจ(Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น(Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 68-70) การจูงใจ(Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive)หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ไมเคิล คอมนแจน (Domjan 1996:199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีของการจูงใจ(Theories of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจเป็นจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขป เพื่อนำมา ประยุกต์ใช้ในองค์การซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ(Content theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง(Reinforcement Theory)

1. ทฤษฎีเนื้อหาของ การจูงใจ (Content theories of Motivation)

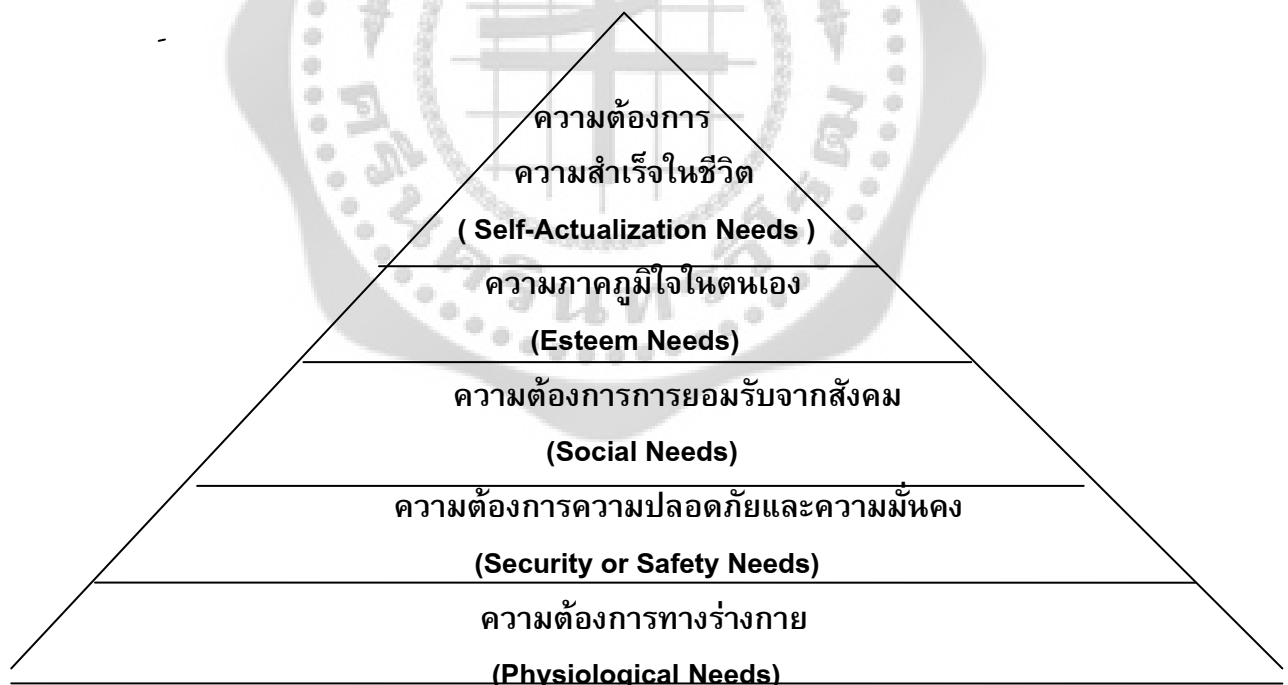
ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow : 597)

ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎีคือ

- (1) ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
- (2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- (3) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)
- (4) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจมองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.พฤติกรรมผู้บริโภค.น. 80)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอด เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อากาศ น้ำดื่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง ความนับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existences needs (E) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุดประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎี มาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลงประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคคลกรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการ พิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่อ งานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์(McClelland)

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิธีเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เข้ารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนต์ได้พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮร์ซเบิร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮร์ซเบิร์ก ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป แต่ถ้า คนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงานเสมอ (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ ดังนี้
 - การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
 - การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
 - ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
 - ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานที่เขาทำ
 - โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
 - การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ
2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยในให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้
 - นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่าฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่
 - การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ
 - ความสัมพันธ์กับหัวหน้า คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา
 - ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของงานที่ทำงาน
 - ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม
 - ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
 - ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
 - ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้ามีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
 - สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ที่ดี
 - ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงนเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)

โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought process) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ(Process theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของAdams

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง (เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา และความสามารถ) และผลลัพธ์ของตนเอง (เช่นระดับเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น) J. Stacy Adams กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานมีความไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้จากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลท้อแท้ให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่าบุคคลควรได้รับ บรู๊ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาคแสดง ดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt positive inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกันซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไป เช่นลดความพยายามในการทำงาน, มาสาย, ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนรางวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยการออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Step for managing the equity process) มีดังนี้

- (1) ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน
- (2) คาดว่าความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้รางวัล
- (3) สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้รางวัล
- (4) สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้รางวัล
- (5) สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกจูงใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกจูงใจเกิดการรับรู้รางวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีแนวคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และจากการวิจัยพบว่า

1. ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือคุณภาพของผลผลิต
2. ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป
3. ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลดรางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกินจริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคนี้จะมีผลต่อปฏิกิริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือตัดสินใจทิ้งงาน เพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้ไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น

3. ทฤษฎีการเสริมแรง(Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า เรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (reinforcement contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็จะสามารถจูงใจได้

ความเชื่อของ สกินเนอร์ สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A= Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

B= Behavior คือพฤติกรรม

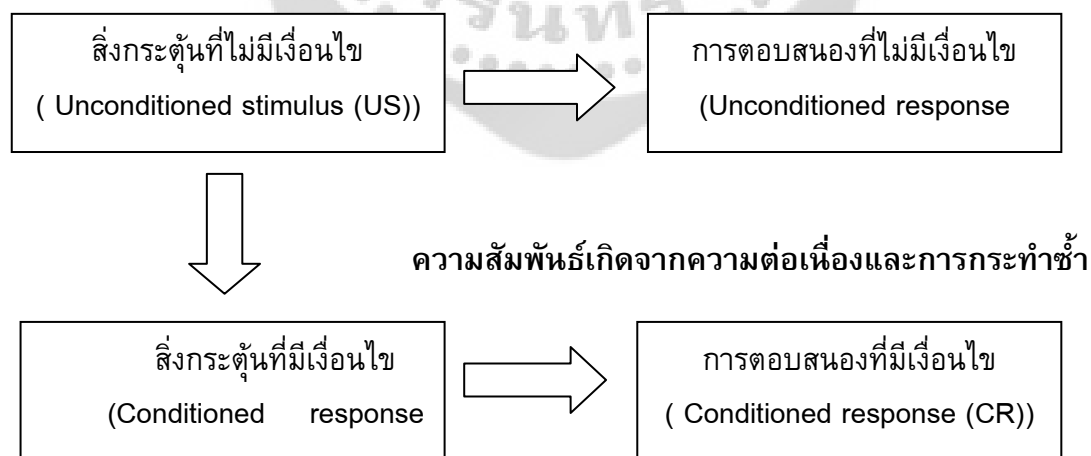
C=Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่นำไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่าง นั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรมบุคคล

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory) โดย

นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ reflex or respondent behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกค่านึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุด พาฟลอฟสังเกตเห็นว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเอง ทำให้อาจเกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus (US)) และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response (UR)) พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อการสั่นกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned response (CS)) ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned response (CR)) หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response (UR)) ดังรูป



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง
ที่มา: สกินเนอร์(1938)

- (1)ความต่อเนื่องกัน หมายถึง ความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้น ต่อเนื่องในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาพลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน
- (2) การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

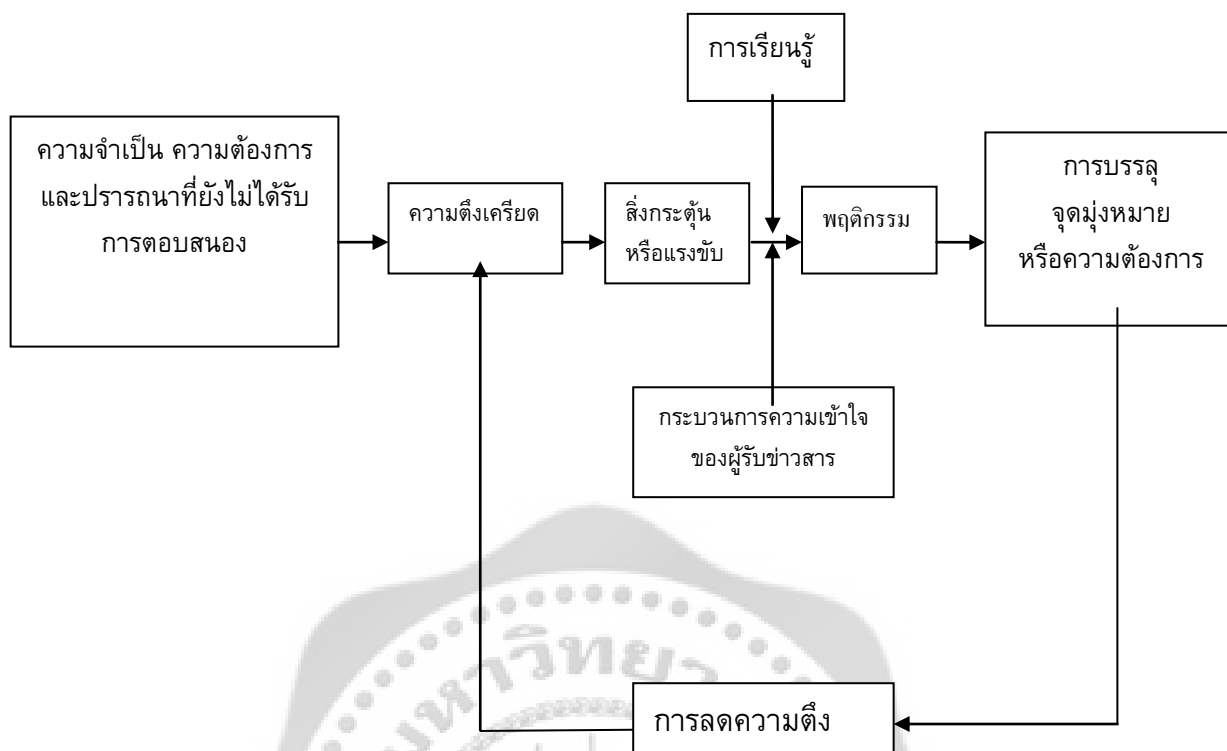
ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory)	สิ่งกระตุ้น	พฤติกรรม
เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข	- ลูกน้องเห็นเจ้านายยิ้มและได้ยิน การวิพากษ์วิจารณ์(ตำหนิลูกน้อง) จากเจ้านาย	มีความกลัว
	- เห็นรอยยิ้ม	มีความกลัว

ภาพประกอบ 4 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง
ที่มา: สกินเนอร์(1938)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial Stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข ((Conditioned response (CS)) จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิลูกน้อง)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 68-70) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 68-70)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจกับการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard and Engel, 2006 : 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นพฤติกรรมที่มุ่งใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย เฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การมุ่งใจนี้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา (Schiffman and Kanuk. 2007 : 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : 87)

3. การมุ่งใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การมุ่งใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะ อาจเกิดความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนเองแล้วจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการมุ่งใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้ สิ่งกระตุ้นจะ นำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะหลีกเลี่ยง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งมุ่งใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งมุ่งใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งมุ่งใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งมุ่งใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้ หลักเหตุผล (Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 2007 : 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆแล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มี อรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูง สุด เช่น ความ พึงพอใจผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งมุ่งใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 2007 : 88) เช่นความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การ

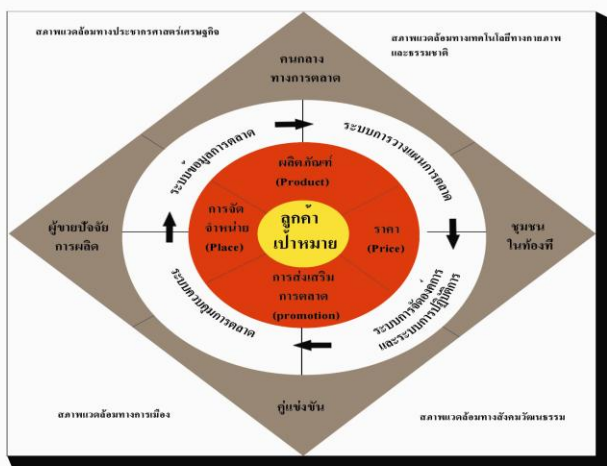
เข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (อาจจะเป็นการขาดความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) หรือภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว 2537: 10 - 12)

การแข่งขันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาดในวงกว้างประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางประชากร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในการจัดการทางการตลาด ทำให้เกิดกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดและแปลความของแนวโน้มที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นผลมาจากอิทธิพลด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขัน และกฎข้อบังคับต่างๆ ในสังคม



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Factors influencing company marketing strategy) (Kotler and Keller. 2006 : 27)

สภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจ

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537: 10 - 12) ได้กล่าวว่า องค์การธุรกิจมีบทบาทและผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมในสภาพเดียวกันสภาวะแวดล้อมมีบทบาทและอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจในลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับของสังคม ชนิดและสภาพของสิ่งแวดล้อมนั้นสภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประการ ได้แก่

1. สภาวะแวดล้อมทางสังคม องค์การธุรกิจอยู่ในสังคม อยู่ท่ามกลางกลุ่มบุคคลต่าง ๆ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลกระทบของพนักงานจากมลภาวะที่เกิดจากการทำงาน จากคุณภาพของสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมนั้น
2. สภาวะแวดล้อมทางกฎหมายแต่ละประเทศต่างออกกฎหมายในรูปของพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับ เพื่อควบคุมและอำนวยความสะดวกในการประกอบการธุรกิจในด้านความผาสุกและความปลอดภัยของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน พระราชบัญญัติควบคุมสารเป็นพิษและวัตถุระเบิด ในด้านความเป็นธรรมและป้องกันการผูกขาดเช่น พระราชบัญญัติแรงงาน พระราชบัญญัติควบคุมการค้ากำไรเกินควร

3. สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันไม่มั่นคง เศรษฐกิจอยู่ในระยะถดถอย เงินตราไหลออกนอกประเทศ ค่าของเงินบาทลอยตัวส่งผลกระทบต่อองค์การธุรกิจเป็นอย่างมาก ในภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เงินตั้งตัวทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาเงินหมุนเวียนไม่สมดุล ขาดความเชื่อถือ ในด้านการเงิน ค่าของเงินบาทลดลงส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้า

กับต่างประเทศ ทำให้ประเทศขาดดุลการค้า สถานการณ์ขององค์การธุรกิจ ต้องปรับตัวโดยลดเงินเดือนพนักงานหรือให้ออกจากงาน ถ้าถึงขั้นร้ายแรงต้องปิดกิจการ ส่งผลกระทบต่อประชาชนในรูปของการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 เพื่อรักษาสภาพสมดุลของงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำปีของประเทศ

4. สภาวะแวดล้อมทางการเมือง การเมืองส่งผลกระทบต่อนโยบายการค้าประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคย่อย ๆ เมื่อการเมืองไม่มั่นคง ทำให้ต่างชาติขาดความเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจย่อยเช่น สินค้าบางอย่างต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น ธุรกิจบางชนิดถูกควบคุมโดยเพิ่มหลักเกณฑ์มากขึ้น เศรษฐกิจชะงักเนื่องจากเงินตราไหลออกนอกประเทศ

5. สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์การธุรกิจ เช่น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลกระทบต่อองค์การต้องลดจำนวนพนักงานลงและต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ ให้รู้จักใช้เครื่องมือเทคโนโลยีชนิดใหม่ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อไปถึงสถานที่ ห้องทำงานลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ

6. สภาวะแวดล้อมด้านลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณเปรียบเสมือนพระเจ้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จะต้องคอยรับใช้บริการอย่างจริงใจ ติดตามสนนียมการเปลี่ยนของผู้บริโภคอุปโภคเพื่อรักษาปริมาณมาตรฐานและคุณภาพสินค้า คอยปรับกลยุทธ์การตลาดและป้องกันการแทรกแซงองค์การคู่แข่ง

7. องค์การคู่แข่ง มีอยู่ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ การประกอบธุรกิจชนิดใด ที่มีโอกาสที่จะแสวงหากำไรได้มากและไม่มีข้อจำกัดหรือการเสี่ยงภัยมากนักจะมีแนวโน้มของบริษัทคู่แข่งเพิ่มขึ้น การมีคู่แข่งมาก มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีทำให้บริษัทเดิมมีความตื่นตัวสนใจในเทคโนโลยี และการบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ข้อเสีย ถ้าบริษัทคู่แข่งมีความก้าวหน้ากว่า แย่งลูกค้าไปได้หมด อาจทำให้บริษัทเดิมต้องปิดกิจการ

8. สมาคมธุรกิจต่าง ๆ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน รวมตัวกันเป็นสมาคม ช่วยกันรักษาผลประโยชน์ที่ถูกต้องของสมาชิกและการส่งเสริมทางด้านวิชาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจชนิดนั้นมีความเจริญก้าวหน้า สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบองค์การธุรกิจ มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่จะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลของการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม อาจส่งผล กระทบต่อองค์การมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่กรณี ผู้จัดการและคณะผู้บริหารจะต้องคอยศึกษาวิเคราะห์ ติดตาม ปรับปรุง การธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและหาวิธี หาข้อมูลใหม่เพื่อปรับตัวให้ทันเวลาหรือไม่สนใจต่อการเปลี่ยนแปลง และมีแนวความคิดว่าผลกระทบจะหมดไปในไม่ช้า

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ด้านสังคมของสภาพแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร และค่านิยมต่างๆ และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมด้านสังคม ย่อมส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด

สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographics environment) การที่ประชากรเกิดความต้องการซื้อ มีความสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากร ทั้งด้านขนาด อัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาคและการเคลื่อนย้าย

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Social-cultural environment) ประกอบด้วยสถาบันและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรม (Armstrong and Kotler. 2007: G2) ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆ ในสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

1. ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลที่มีการยึดถือมานาน คนที่อยู่ในสังคมที่มีความเชื่อถือหลักและค่านิยมจะเปลี่ยนแปลง ความเชื่อและคุณค่าจะถูกถ่ายทอดจากครอบครัวสู่เด็ก ซึ่งจะถูกเสริมให้เข้มแข็งด้วยสถาบันสังคมต่าง ได้แก่ โรงเรียน วัด หรือรัฐบาล

2. ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยคือ กลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยศาสนาในประเทศไทย (3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (5) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (6) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้าน เพศ ฯลฯ แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อ การแต่งกาย อาหาร ภาษา และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิก

3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม ค่านิยมหลักมีการยึดมั่นสูงซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีผลต่อการบริโภคโดยเฉพาะของบางกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่นต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีดังนี้

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง บุคคลจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลคำนึงถึงความมีอิสระ ความมีบุคลิกภาพที่ดีและสุขภาพที่ดี มีค่านิยมด้านวัตถุนิยมและคำนึงถึงความต้องการของตัวเอง

ทัศนคติของบุคคลที่มี ต่อบุคคลอื่น บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในสังคม ได้แก่ บิดา มารดา ครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อน สามีหรือภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์กร บุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อสถาบันต่างๆ คนส่วนใหญ่ต้องการทำงานในองค์กร แต่กลับมีความจงรักภักดีต่อองค์กรลดลงขนาดบริษัทก่อให้เกิดความเห็นแก่ตัวและความไม่เชื่อใจกัน

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม ศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคมซึ่งจะแตกต่างกัน รูปแบบการบริโภคจะสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อสังคม ต้องพิจารณากลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะของบุคคลต่างๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บุคคลมีความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ได้แก่ บางคนเข้ากันกับธรรมชาติ บางคนยอมแพ้ บางคนเอาชนะธรรมชาติโดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อโลกและมนุษยชาติทั้งหลาย เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของโลกและมนุษย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) เป็นกลุ่มของปัจจัยที่ประกอบด้วยวงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Etzel, Walker and Stanton 2007 : 670) หรือปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2007: G3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

การกระจายของรายได้ แต่ละประเทศจะมีระดับรายได้และการกระจายของรายได้ รวมทั้งโครงสร้างอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมได้เป็น 4 รูปแบบคือ 1) เศรษฐกิจแบบยังชีพ 2) เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ ซึ่งเหมาะกับตลาดสินค้าอุปโภค และสินค้าฟุ่มเฟือย 3) เศรษฐกิจกำลังอุตสาหกรรม 4) เศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นตลาดที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าทุกชนิด

การออมน้อยลง ภาวะหนี้สิน และการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแนวโน้มการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ของผู้บริโภค

ด้านธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่นักการตลาดใช้เป็นปัจจัยนำเข้า หรือมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด (Armstrong and Kotler. 2007: G5) ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุติบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการ คือ

1. การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง ทรัพยากรธรรมชาติของโลกประกอบด้วย 3 กลุ่ม 1) มีไม่จำกัด 2) มีจำกัดแต่สามารถหาเพิ่มเติมได้ 3) มีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำและอากาศ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นพิเศษ

2. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ก็คือ น้ำมัน ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. แรงกดดันด้านการต่อต้าน /มลภาวะ กิจกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมบางประเภทไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้

4. บทบาทของรัฐบาล รัฐบาลมีบทบาทในการควบคุมและป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพาหนะทางการตลาด

ด้านเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด (Armstrong and Kotler. 2007: G7) ต้องทราบ (1) เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของเทคโนโลยี (2) ทราบว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองมนุษย์ได้ (3) กระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น (4) สนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จหรือมีวงจรชีวิตสั้นลง

ด้านการแข่งขัน และกฎข้อบังคับต่าง ๆ ในสังคม

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายประกอบด้วย กฎหมายตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มกดดันที่มีอิทธิพลและกำหนดการ ปฏิบัติงาน ขององค์การและบุคคลในสังคม (Armstrong and Kotler. 2007: G5) หรือกลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย เงินตรา นโยบายการเงิน งบประมาณ กฎหมาย และข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Etzel, Walker and Stanton 2007 : 676) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกด้านต่างๆของผู้บริโภค จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติ ราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภค ปริญญา ลักษณ์านนท์ (2536: 27)

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรม

ปริญญา ลักษณ์านนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งทีผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1997 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 6) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s

-6Ws คือ Who What Why Who When และ Where

-1H คือ How

และคำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 70s คือ Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets and Operation แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who partecipates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก กคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน / ฤดูกาล / ช่วงวัน / ช่วงเวลา ใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ภาพประกอบ 7 แสดงรูปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 194)

2. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

Kotler(1997) ได้คิดโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในด้านการตลาด ซึ่งอธิบายได้ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งเร้า 2 ส่วนประกอบด้วยคือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทุกคนล้วน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แต่กระบวนการกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการทางกายภาพที่ต่างกัน ความสนใจที่แตกต่างกัน หรือประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น เป็นต้น รวมทั้งอาจมีผลมาจากปัจจัยทั้งภายในบุคคลเองและจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในของบุคคลมีหลายประการ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นผลจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ ทักษะการรับรู้และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนของบุคคลในชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สุนทรีย์ พัชรพันธ์, 2541:70)

3.1.1 ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” (Human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนมีอยู่ หรือความต้องการของตน(Human need)

3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของขา(Shiffmand และKanuk, 1994) จากความหมายดังกล่าว ลักษณะภายในของบุคคลจะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะอย่างลักษณะท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันที ทันใดในช่วง เหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต หรืออาจเปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นค่อยไป

3.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสาร การจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้า บุคคลสองคนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการตีความหมาย เป็นการกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคล การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติต่อผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันเนื่องจากแต่ละคนต่างเลือกเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับองค์ประกอบของเหตุการณ์แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างของการรับรู้อาจเกิดจากการเลือกเปิดสาร (Selective exposure) คือ การเลือกรับต่อ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างและก็ไม่พบบางอย่าง ส่วนการเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่าง บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกสาระข้อความ บางอย่างก็ดูผ่านไปเฉยๆ โดยไม่ได้รับความสนใจเลย นอกจากนี้บุคคลอาจจะเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ข้อมูลข่าวสารที่ได้มา โดยอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน และการเลือกจดจำ (Selective retention) คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

3.1.4 การเรียน (Learning) คือ กระบวนการซึ่ง พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจาก ประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องมาจากการเรียนรู้ใหม่ๆ เสมอไปแต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้นยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542:144-145) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่าแบ่งออกเป็นทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบโต้ (Stimulus response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจะทำให้คนเราสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้งๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operate Learning Theory) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่าเกิดจากการที่พฤติกรรมต่างๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวก และด้านลบ กล่าวคือถ้าการปฏิบัตินั้นๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวกมนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและจะกระทำ อีกบ่อยๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะเลี่ยงพฤติกรรมนั้นเรียกว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้นๆ เอง และทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory)

3.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการ กลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่ สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่ง นั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้น แล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติ ที่มีอยู่แล้ว ดีกว่า การพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler:2000) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการยอมรับและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสาร ซึ่งการที่ จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ในด้านของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อค่านิยม ประเพณี ความสนใจ ชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนใน การหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย เป็นต้น

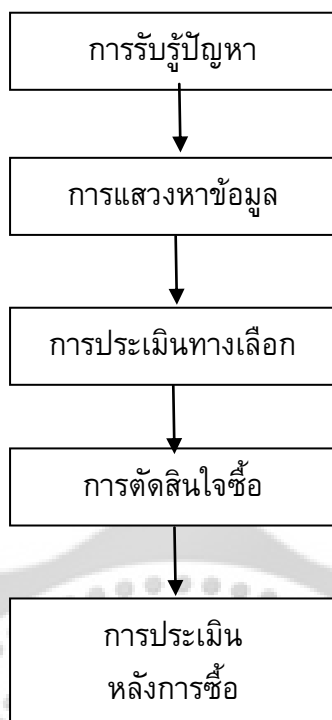
3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่หรือกลุ่มที่ไฝ่ฝัน อยากรจะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติและเพื่อนซึ่งมี

ความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เป็นต้น

3.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล(Personal Factors) ได้แก่ บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจ จากการศึกษา กระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่สะสมความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler:2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และมีกระบวนการในความคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติ – ดิอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ Duncan(2002) และ ธีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ(2544) ที่ว่า “กระบวนการในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใด ก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อใน สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น” กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังในแผนภาพ



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ(2544)

Kotler (2000:179) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะมีการประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นปัญหา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน(Internal Stimuli) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความง่วง เป็นต้น หรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับ(Drive) ให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาของตนให้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาได้ต้องเพียงพอ ซึ่งแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลได้สามารถแบ่งได้ 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ระลึกได้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก สำหรับประเมินทางเลือกเหล่านั้นขึ้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมซื้อแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อเลยก็เป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อก็ตาม (ดารา ทีปะปาล, 2541:57-58)

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกในทางลบนอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปด้วย (Belch and Belch, 2001:123)

6.ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง

บริษัท เอกชนแห่งหนึ่งก่อตั้งเมื่อ วันที่ 9 กรกฎาคม 2489 เริ่มต้นธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทโดยใช้ชื่อว่า บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด และมีชื่อภาษาอังกฤษว่า The South East Insurance Company Limited ด้วยปณิธานที่จะเสริมสร้างหลักประกันและความผาสุกมั่นคงแก่คนไทย ยึดมั่นในหลักวิชาการแห่งการประกันภัย เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยถือประโยชน์ของผู้เอาประกันเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก และใช้รูปพระปรมาภิไธยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นตราสัญลักษณ์ ของบริษัทฯ ที่สื่อความหมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองอย่างไม่สิ้นสุด โดยผู้ริเริ่มก่อตั้งกิจการมีด้วยกัน 7 ท่าน คือ

หลวงดำรงดุริตเรข
 พระยาปริชานุสาสน์
 นายรองสนิท โชติกเสถียร
 หม่อมเจ้ากมลีสาน ชุมพล
 พระองค์เจ้าภาณุพันธ์ ยุคล
 นายพยัพ ศรีกาญจนนา
 นายเทียน เหลียววักรวงศ์

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2493 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ทรงเป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับปฐมฤกษ์ แต่ต่อมาได้แยกกิจการออกจากกัน ตามพระราชบัญญัติการประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 โดยแยกการดำเนินกิจการประกันวินาศภัยออกจากกิจการประกันชีวิต

วันที่ 1 เมษายน 2543 ในชื่อว่า บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง และต่อมาได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง มีผลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2551 เป็นต้นมา

ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 63 ปี ประกอบกับ การที่คณะผู้บริหารจัดการ และพนักงานได้มุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร ให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคง ด้วยเสถียรภาพทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยยึดมั่นในหลักแห่งการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และยุติธรรม เพื่อเป็นหลักประกันว่า สิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองอย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน ตามสัญญาในทุกกรมธรรม์

ทิศทางของบริษัท

1. ยึดมั่นในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหนือความคาดหวังของลูกค้า ด้วยความประทับใจ ถูกต้องรวดเร็ว และเป็นธรรมชาติ
2. ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนา และปรับตัวของบุคลากรในองค์กรสู่ความเป็นเลิศ
3. เสริมสร้างทัศนคติ ค่านิยมของการเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
4. สร้างคน สร้างระบบ สร้างผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีให้ทันยุคสมัยขอ ึ่งการเปลี่ยนแปลง
5. มุ่งสร้าง พัฒนาเครือข่าย และสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายลูกค้า และพันธมิตรทางการค้า
6. ส่งเสริมให้มีระบบการขายข้ามเครือข่ายทั้งภายใน และระหว่างกลุ่ม
7. มุ่งสร้างมูลค่าองค์กร เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้ถือหุ้น

ปัจจุบัน บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง มีทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท มากกว่าที่กฎหมายกำหนด มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 2,093 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีอัตราเงินกองทุนเกินที่กรมการประกันภัยกำหนดสูงถึง 691 ล้านบาท ให้บริการครอบคลุม 69 สาขาทั่วประเทศ จึงมั่นใจได้ว่าลูกค้าของอาคเนย์ฯ ทุกท่านจะได้รับความคุ้มครองอย่างทั่วถึง อบอุ่นและมั่นคง

นอกจากนี้บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง ยังเป็นหนึ่งในสายธุรกิจหลักของบริษัท ไทยเจริญ คอมเมอร์เชียล กรุ๊ป (TCC GROUP) ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี โดย คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความมั่นคง แข็งแกร่งทางด้านการเงินชั้นนำของประเทศไทย ปัจจุบันมีบริษัทในกลุ่มมากกว่า 200 บริษัท ประกอบด้วย 5 สายธุรกิจหลัก อันได้แก่

สายธุรกิจเครื่องดื่ม



มีบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราช้าง เป็นบริษัทแม่

สายธุรกิจอุตสาหกรรมการค้าและสินค้าอุปโภคบริโภค



มีบริษัท เบอรัลลี่คเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่

สายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



มีบริษัท ทีซีซี แคปปิตอลแลนด์ จำกัด กลุ่มโรงแรมอิมพีเรียล
โรงแรมพลาซ่า แอทธินี และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

สายธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร



มีบริษัท ทีซีซี อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด เป็นบริษัทแม่ ซึ่ง
ประกอบด้วยอุตสาหกรรมน้ำตาล และการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดต่าง ๆ

สายธุรกิจบริการทางการเงิน



ได้แก่ อาคเนย์ กลุ่มธุรกิจประกันและการเงิน โดยมีบริษัท เครืออาคเนย์
จำกัด เป็นบริษัทแม่ ประกอบด้วย บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด บริษัท อาคเนย์ประกันภัย
จำกัด และ บริษัท อาคเนย์แคปปิตอล จำกัด

ด้วยเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่งของกลุ่มทีซีซี ผสานกับประสิทธิภาพในการบริหารงาน
ที่ตั้งมั่นอยู่บน เสถียรภาพความมั่นคงทางการเงิน ยึดมั่นอยู่บนความซื่อสัตย์ ยุติธรรมต่อผู้เอา
ประกันภัย และสร้างสรรค์รูปแบบประกันภัยที่เน้นประโยชน์สูงสุด รวมถึงได้ บำเพ็ญประโยชน์ต่อ
สังคมอย่างสม่ำเสมอ จึงมั่นใจได้ว่า อาคเนย์ประกันภัย สามารถสร้างหลักประกันความคุ้มครองทั้ง
ต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนคนไทยได้อย่างมั่นคงตลอดไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการธุรกิจประกันภัย
บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ จำกัด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการ
วิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

สรุปผล ปีนทองดี (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถ จำนวนรถยนต์ในความครอบครองจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.917 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้วิธี ค่าที , ค่าความแปรปรวนทางเดียวและ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการสรุปได้ ดังนี้ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการ รับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัดของสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนรถในความครอบครองและจำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์ต่าง กัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถ แตกต่างกันได้ รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด และการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับการแนะนำ /บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 รวมถึงความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนรินทร์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะ การทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อระบบCRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตกับบริษัทโดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และ LSD เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำ ประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกัน ชีวิตในระดับพึงพอใจมากลูกค้าที่มี อายุสถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการทำประกันชีวิต ในด้านรูปแบบการทำ ประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต วิธีการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกันมี ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และยังพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยมี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

นภัสนันท์ โตรีน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน การศึกษาวิจัย นี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจ

ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี

ดวงกมล อมิตรพ่าย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมกรรมการซื้อของสมาชิกสपोर्टวีรอร์ดคาร์ตของท็อปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สपोर्टวีรอร์ดคาร์ตทุกครั้งที่ซื้อของ โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร สอดบัตรกับเครื่องเพื่อรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางครั้ง โดยซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางรายการในบางครั้ง ซึ่งประเภทสินค้าน้ำที่ซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด คือของใช้ส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และใช้บริการท็อปในวันใดไม่แน่นอน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของสपोर्टวีรอร์ดคาร์ตในด้านความประทับใจและความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมระดับมาก มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง

ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร . โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 3 เครือข่ายคือ DTAC AIS, TRUEMOVE โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายซึ่งกำลังศึกษาในระดับ มัธยมปลาย มหาวิทยาลัยและวัยทำงานซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบตารางของทาโร ยามาเนะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 384 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดและการหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท เป็นโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการอยู่มีการใช้ เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผลการ

วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท ฟรี พด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3– 4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อแน่นอน ในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบันในอนาคต ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

สหพล ปฐมกุล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่า เฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีด้นเน็ต ที่ 3 และความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ลูกค้าเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีอายุรถยนต์ที่ใช้ 3 – 4 ปี

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง การบริ หารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิด ของ รศ .ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้แนวคิด ของวิทยา สุหฤทดำรง (2546) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัทที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดย การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้าวิชา ด้านธำรงกุล .(2545: 86-92; 2003: 29-31) เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทาง และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้า ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านปัจจัยภายนอก ใช้แนวคิดของKotler and Keller. (2006 : 27) เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางประชากร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดยที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อ ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคม จะกำหนดความสัมพันธ์ของคนในสังคมทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ใช้แนวคิด ของ รศ .ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 68-70) เพื่อทราบสิ่งจูงใจ (Motive)ซึ่งหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะแรงจูง ใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยที่แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory)ผู้บริโภคเลือกโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ เลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว ซึ่งการซื้อประกันภัยรถยนต์ จำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ในการนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางด้านจิตวิทยาและทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคต

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 194) เพื่อทราบถึง 6W1H ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองถึงความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 .การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการทำกรรมธรรม์ได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการทำกรรมธรรม์ได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี ,2545,104)ดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง มีสาขาครอบคลุม 69 สาขาทั่วประเทศ โดยทำการเลือก สาขาที่ให้บริการจำนวน 4 แห่งได้แก่ สาขารามคำแหง สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขนและสาขาวิภาวดีรังสิตที่มีความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม

2.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 10 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือศูนย์การค้าละ 40 ตัวอย่าง

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2553

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์ และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์ และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามทั้งจำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1 เพศชาย
- 2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)(ศิริชัย พงษ์วิชัย .2545 : 14)ช่วงอายุกำหนดจากช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2 26-35 ปี
- 3 36-45 ปี
- 4 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 205) ได้แก่

- 1 นักศึกษา
- 2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4 พนักงานบริษัท
- 5 พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 203 บาท คิดเป็น 6,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,800 \text{ ประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 10,001 - 20,000 บาท
- 3 20,001 - 30,000 บาท
- 4 30,001 - 40,000 บาท
- 5 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204) ได้แก่

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1 โสด
- 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ประเภทรถยนต์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1 รถยุโรป
- 2 รถญี่ปุ่น
- 3 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายปิดเป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 30 ข้อที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 25) ดังนี้

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 25) ดังนี้

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายนอกในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายนอกในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายนอกในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายนอกในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายนอกในระดับไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 5 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6 – 8 รวมทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 25) ดังนี้

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ เหตุผลการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยระดับ การวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การซื้อประกันภัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ เหตุผลสำคัญที่สุด เลือกประกันภัยกับบริษัทฯ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของท่าน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับ การหาข้อมูลเกี่ยวกับประกัน ภัยรถยนต์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับ การต่ออายุกรมธรรม์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับ การสถานที่ในการซ่อมรถยนต์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับ งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำประกันภัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับ ท่านเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเซมานติก (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	แนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 80-81) ดังนี้

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	ซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 80-81) ดังนี้

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ชื่นแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ชื่น

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ชื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ชื่นแน่นอน

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภคลูกเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach)

เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย . 2544 : 127) โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient)
-การสร้างความสัมพันธ์	เท่ากับ .8912
-การรักษาลูกค้า	เท่ากับ .7948
-การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	เท่ากับ .8366
-การติดตามลูกค้า	เท่ากับ .8894
-การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	เท่ากับ .7795
-การสื่อสารกับลูกค้า	เท่ากับ .7148
-ช่องทางในการบริการ	เท่ากับ .7467
ปัจจัยภายนอก	
-ด้านเศรษฐกิจ	เท่ากับ .8005
-ด้านสังคม	เท่ากับ .7112
แรงจูงใจ	
-ด้านเหตุผล	เท่ากับ .7367
-ด้านอารมณ์	เท่ากับ .7319
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัย	เท่ากับ .8330

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

4.1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานะภาพ ประภทภยนต์และ จำนวนภยนต์ในความครอบครอง โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในกา รตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในอนาคต โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร วิชาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานะภาพ และประเภทรถยนต์ โดยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานะภาพ และประเภทรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

หรือ $P = \frac{f \times 100}{n}$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

5.3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-K)

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

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n^i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel .1982: 153-155 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	<i>S</i>	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4, 5, 6 โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y ก็เพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
$ r = 0.71 - 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$ r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$ r = 0.00 - 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

5.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณวางตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545)

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการ วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
B	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ และประเภทรถ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ ประเภทรถ และจำนวนรถในการครอบครอง แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (**Independent samples t-test**) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA**) หรือ **Brown-Forsyth**

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ **Regression Analysis** วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (**Multiple Regression Analysis**)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (**Pearson Product Moment Correlation Coefficient**)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (**Pearson Product Moment Correlation Coefficient**)

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (**Pearson Product Moment Correlation Coefficient**)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (**Pearson Product Moment Correlation Coefficient**)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ และประเภท

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	235	58.8
หญิง	165	41.2
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	46	11.5
26-35 ปี	171	42.8
36-45 ปี	110	27.5
46 ปีขึ้นไป	73	18.2
รวม	400	100.0
3.อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
พนักงานบริษัท	171	42.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	99	24.7
อื่นๆเช่น นักศึกษา ข้าราชการ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.3
10,001-20,000 บาท	135	33.7
20,001-30,000 บาท	158	39.5
30,001-40,000 บาท	39	9.7
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.8
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.7
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	170	42.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	200	50.0
หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100.0
7. ประเภทรถ		
รถยนต์	62	15.5
รถจักรยาน	338	84.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 42.8รองลงมาคือ อาชีพประกอบพ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา/ขับแท็กซี่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 กลุ่มที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0รองลงมาคือมีสถานภาพโสดจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ประเภทรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รถญี่ปุ่นจำนวน 338คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และที่มีรถยุโรปอยู่จำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภครองลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอาชีพ และรายได้ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆเช่น นักศึกษา ขับแท็กซี่	44	11.0
พนักงานบริษัท	171	42.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	99	24.7
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	53	13.2
10,001 - 20,000 บาท	135	33.8
20,001 - 30,000 บาท	158	39.5
30,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ
42.8 รองลงมาคือ อาชีพประกอบพ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ
24.7 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มที่
มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆนักศึกษา/ขับแท็กซี่ จำนวน 44 คน คิด
เป็นร้อยละ 11.0

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ
39.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 กลุ่มที่
มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ
กลุ่มที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายข้อ และโดยรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความสัมพันธ์	4.03	.643	ดี
การรักษาลูกค้า	3.94	.596	ดี
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.94	.596	ดี
การติดตามลูกค้า	4.06	1.151	ดี
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.23	1.381	ดีมาก
การสื่อสารกับลูกค้า	4.12	2.127	ดี
ช่องทางในการบริการ	4.11	.604	ดี
รวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.06	.545	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายข้อ และโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แทบทุกข้อ อยู่ในระดับ ดี ยกเว้นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 ช่องทางในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 การสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการสร้างความสัมพันธ์รายข้อ และโดยรวม

การสร้างความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยให้ท่านประทับใจบริษัท	4.17	.940	ดี
2. การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้ท่านรู้สึกว่าการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	4.08	.843	ดี
3. การมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับท่าน	3.87	.987	ดี
4. การติดต่อกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว	4.02	.988	ดี
รวมการสร้างความสัมพันธ์	4.03	.643	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน การสร้างความสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยให้ ท่านประทับใจบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ ตัดสินใจทำประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้ท่านรู้สึกว่าการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การติดต่อกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการรักษาลูกค้ารายข้อ และโดยรวม

การรักษาลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่าย ค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM	4.04	.922	ดี
2. มีการแจ้งระยะเวลาการต่อประกันภัยให้กับ ท่านทราบล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนทำ ประกันภัยครั้งต่อไป	4.09	.851	ดี
3. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า	4.17	.849	ดี
4. พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	4.34	2.874	ดีมาก
5. การได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืน ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง และเป็นธรรม	4.20	.906	ดี
รวมการรักษาลูกค้า	3.94	.596	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้าน การรักษาลูกค้า ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ ที่อยู่ในระดับดี มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืนให้กับลูกค้า อย่างถูกต้อง และเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการแจ้งระยะเวลาการต่อประกันภัยให้กับท่านทราบล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนทำประกันภัยครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามอันดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นรายข้อ และโดยรวม

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้ท่านมีความสบายใจ	4.12	.856	ดี
2. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมีความสะดวก	3.90	.955	ดี
3. ระบบ Call Center ของบริษัททำให้ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้ง่าย	3.86	.998	ดี
4. บริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายในวันหยุดทำการ	3.82	1.022	ดี
5. บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากกรมธรรม์	4.00	.906	ดี
รวมรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.94	.596	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้าน การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้ท่านมีความสบายใจ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ระบบ Call Center ของบริษัททำให้ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และบริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายในวันหยุดทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามอันดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการติดตามลูกค้ารายข้อ และโดยรวม

การติดตามลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของ กิจกรรมที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปพัฒนา กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	4.00	.977	ดี
2. บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทจะได้นำไปแก้ไข	4.02	.925	ดี
3. บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจ ของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.14	2.712	ดี
รวมการติดตามลูกค้า	4.06	1.151	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการติดตามลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้าน การ
ติดตามลูกค้า ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภาย
หลังจากที่ได้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บริษัทมีการสอบถามถึง
ปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัท จะได้นำไปแก้ไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีการเก็บข้อมูล
ความต้องการรูปแบบของกิจกรรมที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่องมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามอันดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์รายข้อ และโดยรวม

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.13	.888	ดี
2. บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด	4.28	.893	ดีมาก
3. บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันรถยนต์ใหม่ ๆ ทำให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.28	3.722	
รวมการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.23	1.381	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการ เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และบริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันรถยนต์ใหม่ ๆ ทำให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และบริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามอันดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้ารายข้อ และโดยรวม

การสื่อสารกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่	4.25	4.032	ดีมาก
2. การโทรเข้าระบบ Call Center ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม	3.76	.959	ดี
3. ข้อมูลบริษัทที่น่าเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง	4.23	3.704	ดีมาก
4. ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน	4.26	3.716	ดีมาก
รวมการสื่อสารกับลูกค้า	4.12	2.127	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แทบทุกข้ออยู่ในระดับ ดีมาก คือ ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อมูลบริษัทที่น่าเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการโทรเข้าระบบ Call Center ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านช่องทางในการบริการรายข้อ และโดยรวม

ช่องทางในการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	3.97	1.018	ดี
2. ท่านสามารถชำระค่าเบี่ยงประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.05	.957	ดี
3. ท่านสามารถชำระค่าเบี่ยงประกันผ่านทางสาขาธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง	4.09	.901	ดี
4. สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	4.12	.865	ดี
5. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด	4.15	.880	ดี
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นชา กาแฟ เครื่องดื่ม อื่นๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ	4.22	.893	ดีมาก
รวมช่องทางในการบริการ	4.11	.604	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านช่องทางในการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน ช่องทางในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อด้านช่องทางในการบริการ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นชา กาแฟ เครื่องดื่ม อื่นๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวน ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ท่านสามารถชำระค่าเบี่ยงประกันผ่านทางสาขาธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านสามารถชำระค่าเบี่ยงประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ และ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอกด้านสังคมรายข้อและโดยรวม

ปัจจัยภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ	3.98	.730	ดี
ด้านสังคม	4.06	.671	ดี
รวมปัจจัยภายนอก	4.02	.531	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัย ภายนอก โดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน ปัจจัยภายนอก โดยรวม แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ รายข้อและโดยรวม

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง	4.04	1.015	ดี
2.การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น	3.98	.929	ดี
3.อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน	3.98	.887	ดี
รวมด้านเศรษฐกิจ	3.98	.730	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ โดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจโดยรวม ทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายข้อ และโดยรวม

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	4.01	.943	ดี
2. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น	3.92	.954	ดี
3. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.27	.783	ดีมาก
รวมด้านสังคม	4.06	.671	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านสังคมโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสังคม โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านสังคมโดยรวม แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์
 ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่
 แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อ และโดยรวม

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเหตุผล	3.98	.730	มาก
ด้านอารมณ์	4.06	.671	มาก
รวมแรงจูงใจ	4.02	.531	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ โดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ
 เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมี
 ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านแรงจูงใจ
 โดยรวม ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.98

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจ
 ด้านเหตุผลรายข้อ และโดยรวม

ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับ รถยนต์บนถนน	4.21	.945	มากที่สุด
2.ความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิด อุบัติเหตุ	4.08	.941	มาก
3.ความต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์	4.03	1.042	มาก
4.การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน	4.02	.984	มาก
5.ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก	4.21	2.185	มากที่สุด
รวมด้านเหตุผล	4.11	.722	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ด้านเหตุผลโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ
 เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมี
 ความคิดเห็นด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเหตุผล โดยรวม แทบอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บน ถนน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงแปรกันภัยไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่ การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิด อุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์รายข้อ และโดยรวม

ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่นเป็นญาติ เป็นเพื่อนหรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำ ประกัน	4.00	.998	มาก
2.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน	3.91	1.073	มาก
3.พนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทให้บริการที่ดี มีส่วน จูงใจให้ท่านทำประกัน	4.21	2.061	มากที่สุด
รวมด้านอารมณ์	4.04	.988	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ด้านอารมณ์โดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านอารมณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้น พนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำ ประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ ท่าน เช่นเป็นญาติ เป็นเพื่อนหรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์		
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	241	60.3
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2	25	6.2
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3	134	33.5
รวม	400	100.0
2. เหตุผลการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์		
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง	190	47.4
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก	73	18.3
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง	64	16.0
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก	73	18.3
รวม	400	100.0
3. การซื้อประกันภัย		
ติดต่อที่บริษัทฯ โดยตรง	237	59.3
ผ่านสถาบันการเงิน	50	12.5
ผ่านตัวแทน	113	28.2
รวม	400	100.0
4. เหตุผลสำคัญที่สุด เลือกประกันภัยกับบริษัทฯ		
ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัทฯ	137	34.3
ประทับใจในบริการ จากการประกันภัยประเภทอื่นๆ	90	22.5
พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและให้ข้อมูลที่ดี	69	17.3
มีผู้แนะนำให้ทำประกันภัยเนื่องจากได้รับการบริการที่ดี	52	13.0
เบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทประกันภัยอื่น	27	6.7
มีสถานพยาบาลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	23	5.7
อื่นๆเช่นสะดวก เชื่อถือได้ เป็นต้น	2	.5
รวม	400	100.0

ตาราง17 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์		
พ่อ / แม่	115	28.8
สามี / ภรรยา	51	12.8
ญาติ / พี่น้อง	48	12.0
เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน	40	10.0
ตัดสินใจตามลำพัง	146	36.4
รวม	400	100.0
6.การหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัย		
โทรทัศน์	70	17.5
วิทยุ	9	2.2
หนังสือพิมพ์	15	3.8
อินเทอร์เน็ต	54	13.5
บุคคลที่ทำงานรู้จัก	146	36.5
พนักงานขาย	106	26.5
รวม	400	100.0
7.การต่ออายุกรมธรรม์		
โดยตรงกับบริษัท	185	46.2
ตัวแทนและนายหน้า	124	31.0
Dealer จำหน่ายรถ	30	7.5
เคาน์เตอร์บริการ/รถMobile	47	11.8
Website	14	3.5
รวม	400	100.0
8. สถานที่ในการซ่อมรถยนต์		
อยู่ทั่วไป	103	25.8
ซ่อมห้าง(ศูนย์บริการ)	142	35.4
อยู่ในเครือของบริษัท	155	38.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดคือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เหตุผลการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

การซื้อประกันภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ผ่านตัวแทน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดคือ ผ่านสถาบันการเงิน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

เหตุผลสำคัญที่สุด เลือกประกันภัยกับบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือประทับใจในบริการ จากการประกันภัยประเภทอื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและให้ข้อมูลที่ดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 คน มีผู้แนะนำให้ทำประกันภัย เนื่องจากได้รับการบริการที่ดี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทประกันภัยอื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีสถานพยาบาลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆเช่นสะดวก เชื่อถือได้ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจตามลำพัง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 คน รองลงมาพ่อ / แม่ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สามี / ภรรยา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ญาติ / พี่น้อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

การหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่ทำนารู้จักจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือ วิทยุ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

การต่ออายุกรมธรรม์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยตรงกับบริษัท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ตัวแทนและนายหน้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

เคาน์เตอร์บริการ/รถMobile จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 Dealer จำหน่ายรถ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ Website จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานที่ในการซ่อมรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในเครือของบริษัท155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ซ่อมห้าง(ศูนย์บริการ) 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และน้อยที่สุดคือ อุท้าวไป103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนรถยนต์ใน ความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค	Min	Max	\bar{X}	SD.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (บาท)	1,500	20,000	12,325.65	6,088.772
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย (คัน)	1	3	1.24	.505
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (ปี)	1.00	20.00	4.60	2.942

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

พบว่า งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เฉลี่ย อยู่ที่ 12,325.65 บาท โดยมี งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ต่ำสุด 1,500บาท และสูงสุด 20,000 บาท

จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

พบว่า จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยเฉลี่ย ประมาณ 1 คัน โดยมีจำนวนรถยนต์ในความครอบครองต่ำสุด อยู่ที่ 1 คันและสูงสุด อยู่ที่ 3 คัน

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

พบว่า การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เฉลี่ย อยู่ที่ 4.60 ปี โดยการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 20 ปี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค
ในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน
อนาคต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ
แบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) ดังนี้

ตาราง 19 แสดงแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัย รถยนต์ แนะนำแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน	4.11	.946	แนะนำ

จากตาราง 19 แสดงแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยในอนาคต อยู่ในระดับ
แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 20 แสดงแนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต ซื้อแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน	4.20	.952	ซื้อ

ตาราง 20 แสดงแนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถามมีแนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วยสูตรการคำนวณหลายสูตร เพื่อ การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ
รายได้ การศึกษา สภาพภาพ ประเภทรถ และจำนวนรถในการครอบครอง แตกต่างกันมี
พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชน
แห่งหนึ่งแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จำแนกตามเพศ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	4.191*	0.041
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	0.001	0.969
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	1.994	0.159

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้าน งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนค่า Significance ทางด้าน จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีค่าเท่ากับ 0.969 และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้าน จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1.งบประมาณที่ใช้ในการซื้อ ประกันภัยรถยนต์	ชาย	12657.70	5893.945	1.303	336.415	0.199
	หญิง	11852.73	6344.068			
2. จำนวนรถยนต์ในความ ครอบครองที่ทำประกันภัย	ชาย	1.23	.529	-.246	398	0.806
	หญิง	1.24	.470			
3.การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว ทั้งหมด	ชาย	4.3574	2.67784	-2.036*	398	0.042
	หญิง	4.9636	3.25893			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อประกันภัยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ
0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แ ตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ใน
กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig.
เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้าน
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศ

หญิง มีค่าเฉลี่ยของเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	Levene statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อ(บาท)	2.229	3	396	0.084
จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง(คัน)	34.421**	3	396	0.000
การเป็นลูกค้าบริษัท (ปี)	16.690**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ด้านงบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่า 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองมีค่าเท่ากับ 0.000 และด้านการเป็นลูกค้าบริษัท มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค(จำแนกตามอายุ) Brown-Forsythe	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	15.722**	3	194.068	0.000
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	10.995**	3	208.306	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (จำแนกตามอายุ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างกลุ่ม	3	55,688,863	18,562,954.54	0.499	0.683
ภายในกลุ่ม	396	14,736,495,767	37,213,373.15		
รวม	399	14,792,184,631			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. พบว่า ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกอายุ) ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	1.22	1.12	1.17	1.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.22	-	0.09 (0.660)	0.04 (0.991)	-0.39** (0.002)
26-35 ปี	1.12		-	-0.05. (0.897)	-0.48.** (0.000)
36 – 45 ปี	1.17			-	-0.43** (0.000)
46 ปีขึ้นไป	1.60				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 46 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ทางด้าน จำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 แสดงว่า

กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคร ด้านจำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำการประกันภัย โดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี กับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำการประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคร ด้านจำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำการประกันภัย โดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี กับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำการประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคร ด้านจำนวนรถยนต์ ในความครอบครองที่ทำการประกันภัย โดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	3.413	4.204	4.727	6.123
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.413	-	-.791*	-1.314**	-2.710**
26-35 ปี	4.204		(0.046)	(0.001)	(0.000)
36 – 45 ปี	4.727		-	-0.552	-1.918.**
				(0.492)	(0.002)
46 ปีขึ้นไป	6.123			-	-1.396
					(0.056)
					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .791 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอายุ 26-35 ปี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.314 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ

25 ปี มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอายุ 36-45 ปี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.710 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 26-35 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.918 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	2.631	3	396	0.050
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	46.027**	3	396	0.000
การเป็นลูกค้ายบริษัทมาแล้วทั้งหมด	11.426**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับอาชีพ) พบว่า ค่า Significance ด้านงบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่า 0.050 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองมีค่าเท่ากับ 0.000 และด้านการเป็นลูกค้ายบริษัท มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้ายบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค (จำแนกอาชีพ) Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	8.584**	3	244.826	0.000
การเป็นลูกค้ายบริษัทมาแล้วทั้งหมด	4.954**	3	244.566	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้าน จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อ						
ประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3	205,536,944	68,512,314	1.860	0.136
	ภายในกลุ่ม	396	14,586,647,686	36,834,968		
	รวม	399	14,792,184,631			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกา
เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง
ที่ทำประกันภัย โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้าหรือ เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	1.23	1.09	1.38	1.36
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-0.14 (0.337)	-0.16 (0.506)	-0.14 (0.635)	
พนักงานบริษัท		-	-0.30 ** (0.000)	-0.28** (0.000)	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			-	0.02 (1.000)	
พ่อค้าหรือ เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว				-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

อาชีพ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้าหรือ เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
\bar{X}	4.136	4.134	5.558	4.808
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	0.0019 (1.000)	-1.4218 (0.050)	-0.6717 (0.635)
พนักงานบริษัท	4.136	-	-1.4236* (0.019)	0.6663 (0.276)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.134	4.134	-	0.7501 (0.646)
พ่อค้าหรือ เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	5.558	5.558	4.808	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็น พนักงานบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็น พนักงานบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.4236 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร	Levene statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	1.634	3	396	.181
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำ ประกันภัย	16.231**	3	396	.000
การเป็นลูกค้ายี่ห้อแล้วทั้งหมด	22.104**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าเท่ากับ .181 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test ส่วนค่า Significance ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีค่าเท่ากับ .000 และการเป็นลูกค้ายี่ห้อแล้วทั้งหมด มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown – Forsythe

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ของผู้บริโภค(จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน)Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำ ประกันภัย	16.231**	3	396	.000
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	22.104**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค
 ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3,301,241	1,100,413	0.029	.993
ซื้อประกันภัยรถยนต์	ภายในกลุ่ม	396	14,788,883,389	37,345,665		
	รวม	399	14,792,184,631			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. พบว่า ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าเท่ากับ .993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายุติแล้วทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย การเป็นลูกค้ายุติแล้วทั้งหมด ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	1.13	1.23	1.18	1.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.13	-	-0.10 (0.558)	-0.05 (0.969)	-0.39** (0.003)
10,001 - 20,000 บาท	1.23		-	0.05 (0.923)	-0.29* (0.40)
20,001 - 30,000 บาท	1.18			-	-0.34** (0.007)
30,001 บาท ขึ้นไป	1.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบ กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท

ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านจำนวนรถยนต์ใน ความครอบคลุม ที่ทำประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้าน จำนวนรถยนต์ในความครอบคลุมที่ทำประกันภัย น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

และกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านจำนวนรถยนต์ใน ความครอบคลุมที่ทำประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านจำนวน รถยนต์ในความครอบคลุมที่ทำประกันภัย น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ต่อเดือน	\bar{X}	3.9811	4.0222	4.5570	6.8333
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.9811	-	-0.0411 (1.000)	-0.5758 (0.413)	-2.8522** (0.635)
10,001 - 20,000 บาท	4.0222	-	-0.5347 (0.285)	-2.8111** (0.001)	
20,001 - 30,000 บาท	4.5570	-	-	-2.2764* (0.10)	
30,001 บาทขึ้นไป	6.8333	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8522 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8111 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ใน ความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2764 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์	Levene			
	statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	0.960	2	397	0.384
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	2.153	2	397	0.117
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	0.492	2	397	0.612

จากตาราง 38 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Significance ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.384 ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีค่าเท่ากับ 0.117 และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.612 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค (จำแนกตามระดับการศึกษา)

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	177,487,234.999	88,743,617.500	2.411	0.091
	ภายในกลุ่ม	397	14,614,697,396.001	36,812,839.788		
	รวม	399	14,792,184,631.000			
จำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่ทำประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	.313	.157	0.612	0.543
	ภายในกลุ่ม	397	101.597	.256		
	รวม	399	101.910			
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	2	53.013	26.507	3.093*	0.046
	ภายในกลุ่ม	397	3402.364	8.570		
	รวม	399	3455.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการ เลือก ซื้อประกันภัยรถยนต์ ใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม ระดับ การศึกษา) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่ทำ ประกันภัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ใน

กรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.173	4.351	4.534
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.173	-	0.822* (0.014)	0.639 (0.223)
ปริญญาตรี	4.351		-	-0.183 (0.705)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.534			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.822 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทาง ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์รถยนต์	1.884	2	397	0.153
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	4.828	2	397	0.080
ท่านเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	4.405	2	397	0.130

จากตาราง 41 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามตามสถานภาพ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์รถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.153 ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีค่าเท่ากับ 0.080 และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด (จำแนกตามสถานภาพ)

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	86,205,353	43,102,676	1.164	0.313
	ภายในกลุ่ม	397	14,705,979,277	37,042,768		
	รวม	399	14,792,184,631			
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.641	2	0.320	1.256	0.286
	ภายในกลุ่ม	101.269	397	0.255		
	รวม	101.910	399			
การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	25.669	2	12.834	1.486	0.228
	ภายในกลุ่ม	3429.709	397	8.639		
	รวม	3455.377	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรถ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร (ประเภทรถ)

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	0.075	0.784
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	24.712**	0.000
ท่านเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	4.881*	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทรถ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.784 มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทรถ) ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed ส่วนค่า Significance ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามประเภทรถ) ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำ

ประกันภัยและด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกประเภทรถ)

พฤติกรรมและแนวโน้ม		t-test					
		พฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	รถยนต์ยุโรป	13530.65	6202.844	1.699	398	0.090	
	รถยนต์ญี่ปุ่น	12104.62	6050.886				
จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	รถยนต์ยุโรป	1.45	.619	3.730**	74.569	0.000	
	รถยนต์ญี่ปุ่น	1.20	.472				
ท่านเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	รถยนต์ยุโรป	4.3871	2.24963	-.641	107.000	0.432	
	รถยนต์ญี่ปุ่น	4.6479	3.05397				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรถยนต์ยุโรปมีจำนวนรถในความครอบครองที่ทำประกันภัยมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในกา รให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	340,843,498.74	6	56,807,249.79	1.552	.160
Residual	14,312,011,588.69	391	36,603,610.20		
Total	14,652,855,087.43	397			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ได้สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	4.30	6	.71	2.875**	.009
Residual	97.49	391	.24		
Total	101.79	397			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.879**	.237		.000
การสร้างความสัมพันธ์	.122**	.041	.156	.003
การรักษาลูกค้า	-.040	.042	-.047	.346
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	-.100*	.050	-.117	.045
การติดตามลูกค้า	-.016	.023	-.036	.484
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	.033	.018	.090	.077
การสื่อสารกับลูกค้า	-.010	.012	-.043	.389
ช่องทางในการให้บริการ	.055	.048	.065	.259
r = 0.206		Adjusted r ² = 0.028		
r ² = 0.042		SE = 0.499		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านช่องทางในการให้บริการ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.028 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ได้ร้อยละ 2.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .122 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง เพิ่มขึ้น .122 หน่วย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ $-.100$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ลดลง $.100$ หน่วย เนื่องจากถ้ามีการรับฟังความคิดเห็นมากแสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย ในการติดต่อกับบริษัทเพื่อการร้องเรียน เมื่อมีประกันมากทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะทำประกันหรือสนใจการทำประกันลดลง

หากไม่พิจารณา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกัน ภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีค่าอยู่ที่ระดับ $.879$ หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีค่าอยู่ที่ระดับ $.879 + .122$ การสร้างความสัมพันธ์ + $(-.100$ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

สมมติฐานที่ 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	151.989	6	25.332	3.009**	.007
Residual	3291.883	391	8.419		
Total	3443.872	397			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.113**	1.378		.000
การสร้างความสัมพันธ์	.223	.237	.049	.347
การรักษาลูกค้า	-.754**	.244	-.153	.002
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	-.851**	.289	-.172	.003
การติดตามลูกค้า	-.093	.131	-.036	.481
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	.277*	.107	.130	.010
การสื่อสารกับลูกค้า	.048	.069	.035	.485
ช่องทางในการให้บริการ	-.014	.280	-.003	.961
r = 0.210		Adjusted r ² = 0.029		
r ² = 0.044		SE = 2.90157		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิง บวกกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.029 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ได้ร้อยละ 2.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน การรักษาลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.754 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน การรักษาลูกค้า มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลง 0.754 หน่วย เนื่องจาก ถ้ามีการรักษาลูกค้ามาก แสดงว่า ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม มีปัญหา เกี่ยวกับการทำประกันภัย ใน การติดต่อบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เมื่อมีปัญหาทำให้ ผู้บริโภคไม่อยากจะทำประกันหรือสนใจการทำประกันลดลง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.851 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลง 0.851 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การรับฟังความคิดเห็น มากแสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย ในการติดต่อบริษัทเพื่อการร้องเรียน เมื่อมีประกันมากทำให้ ผู้บริโภคไม่อยากจะทำประกันหรือสนใจการทำประกันลดลง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.277 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย

หากไม่พิจารณา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าอยู่ที่ระดับ 6.113 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่าอยู่ที่ระดับ $6.113 + (-0.754 \text{ด้านการรักษาลูกค้า} - 0.851 \text{ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น}) + 0.277 \text{ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์}$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

H_1 : ปัจจัยภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยภายนอก	พฤติกรรมซื้อ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเศรษฐกิจ				
1.อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัท เหมาะสมกับความคุ้มครอง	.071	.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ย ประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ ความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น	.105*	.036	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3.อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็น มาตรฐาน	.052*	.032	ต่ำ	ทางเดียวกัน
รวมเศรษฐกิจ	.098*	.049	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ด้านสังคม				
4. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	.038	.451	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เท่านั้น	.042	.403	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 50 (ต่อ)

6. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท				
ประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมสังคม	.071	.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์สูง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียว กันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย และปัจจัยภายนอกด้านสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ด้านเศรษฐกิจ

การอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านการอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนัก กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .105 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น ทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมาก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .052 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน มากขึ้น ก็จะมี พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น

ด้านสังคม

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายชื่อมีการท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายชื่อมีงานจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายชื่อมีงานจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง

H_1 : ปัจจัยภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง

ปัจจัยภายนอก	พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเศรษฐกิจ				
1. อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัท เหมาะสมกับความคุ้มครอง	-.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ย ประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ ความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น	-.068	.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็น มาตรฐาน	-.111*	.026	ต่ำ	ตรงกันข้าม
รวมเศรษฐกิจ	-.115*	.021	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านสังคม				
4. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	.007	.887	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เท่านั้น	-.018	.718	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่ มั่นคง	-.021	.670	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมสังคม	-.014	.787	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรม
 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ใน
 ความครอบครอง พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อย
 กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม
 มีความสัมพันธ์ต่ำ กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง ตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ ่อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ใน ความครอบครองลด ลง ซึ่งมาจากการที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ไม่อาจตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มองว่าความคุ้มค่าของกรมธรรม์นั้นจะสูงขึ้นตามราคาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้จ่ายไป และปัจจัยภายนอกด้านสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเศรษฐกิจ

การอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ การอัตราค่าเบี้ย ประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเพิ่มขึ้นขอ งอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ รายชื่อมีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจด้าน อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.111 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

ตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของกรมธรรม์นั้นจะสูงขึ้น ตามราคาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้จ่ายไป ดังนั้นราคาของอัตราค่าเบี้ยประกันต่ำกว่าประเภทอื่นจึงไม่เป็นเหตุจูงใจให้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองลดลง

ด้านสังคม

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ทำนรู้จักดีเท่านั้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายชื่อมีการทำงานจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ทำนรู้จักดีเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม รายชื่อมีการทำงานจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม รายชื่อมีการทำงานจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

H_1 : ปัจจัยภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

ปัจจัยภายนอก	พฤติกรรมการซื้อ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัท			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเศรษฐกิจ				
1.อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัท เหมาะสมกับความคุ้มครอง	-.151**	.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
2.การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ย ประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ ความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น	-.087	.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็น มาตรฐาน	-.140**	.005	ต่ำ	ตรงกันข้าม
รวมเศรษฐกิจ	-.164**	.001	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านสังคม				
4. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	-.059	.240	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การ ซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เท่านั้น	-.052	.297	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.การ ซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่ มั่นคง	-.152**	.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
รวมสังคม	-.111*	.026	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกระหว่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่ำ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองลดลง ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ไม่อาจตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมองว่าความคุ้มค่าของกรมธรรม์นั้นจะสูงขึ้นตามราคาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้จ่ายไป และปัจจัยภายนอกด้านสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมดลดลงเล็กน้อย ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่ ตัดสินใจซื้อประกันภัยเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การที่บริษัทประกันภัยนั้นมีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินที่มั่นคง จึงไม่เป็นผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ด้านเศรษฐกิจ

อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.151 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตอบสนองถาม มีความต้องการอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครองมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เป็นผู้บริโภคค่าหนึ่งถึงอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเป็นอย่างมาก มีความต้องการความคุ้มครองและความปลอดภัยที่คุ้มค่า จึงทำให้ไม่อาจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ได้ทันที ส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดลดลง

การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ $.082$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ $.005$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ รายชื่อมีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตอบสนองถาม มีความต้องการอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลง ซึ่งมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจุบันค่าเบี้ยประกัน มีความเป็นมาตรฐาน ทุกบริษัท จึงอาจทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยแห่งอื่นได้

ด้านสังคม

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกัน ภัยที่ทำนุรู้จักดีเท่านั้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ $.240$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ทำนุรู้จัก ดีเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง ตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตอบสนองถาม มีความต้องการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงิน ที่มั่นคงมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว ทั้งหมดลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องจากเป็น ผู้บริโภค คำนึงถึงความน่าเชื่อถือทางการเงินของบริษัทประกันภัยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ไม่อาจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดลดลง

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจ
เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1. การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะ เกิดขึ้นจากการขับรถบน ถนน	-0.44	.377	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การต้องการสร้างความมั่นคง ทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	-0.55	.271	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การต้องการความสะดวกในการ ส่งมอบกรมธรรม์	.187**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ ท่านทำประกัน	.080	.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก	-.038	.447	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	.027	.591	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์				
6. การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ ขณะขับรถ	.171	.001	ต่ำ	เดียวกัน
7. การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะ เป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคน ทั่วไป	.027	.590	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กรมธรรม์	-0.011	.834	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านอารมณ์	0.060	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้าน งบประมาณที่ใช้ใน การซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล

โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .187 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ทำให้

เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .171 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น

การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้าน การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อ			
	ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1.ท่านกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน	.111	.832	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ท่านต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	-.022	.567	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ท่านต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรรมธรรม์	.060	.228	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน	.025	.624	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก	-.027	.588	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 54 (ต่อ)

รวมด้านเหตุผล	.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์				
6.ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกิจกรรม ขณะขับรถ	.074	.137	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.ท่านรู้สึกว่า การมีกิจกรรมจะ เป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคน ทั่วไป	.024	.630	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กิจกรรม	.016	.753	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านอารมณ์	.045	.372	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย พบว่า แรงจูงใจด้าน เหตุผลโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำ ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถบนถนน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น จากการขับรถบน ถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการความสะดวกในการส่งมอบ บกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้าน การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจ
เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัท			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1.การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะ เกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บน ถนน	-0.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ความต้องการสร้างความมั่นคง ทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	-.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ความต้องการความสะดวกในการ ส่งมอบกรมธรรม์	-.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ ท่านทำประกัน	-.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก	-.048	.340	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	-0.116*	.020	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านอารมณ์				
6.การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ ขณะขับรถ	-.041	.414	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะ เป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคน ทั่วไป	-.055	.270	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8.การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กรมธรรม์	-.016	.755	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านอารมณ์	-0.045	.373	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มี

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ค่าหนึ่งถึงเหตุผลมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลงเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคค่าหนึ่งถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่สูงขึ้นและอุบัติเหตุก็มักจะไม่ค่อยเกิดขึ้นนานๆครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลงและแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็น

ลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยให้ซื้อประกันภัย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ

เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ด้านการแนะนำ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1. การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน	0.23	.641	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	-0.05	.917	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์	0.001	.981	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจ	.005	.914	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก	-.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	-0.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์				
6. การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ	.170**	.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน
7. การรู้สึกว่าการมีกรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป	.125*	.012	ต่ำ	ทางเดียวกัน

ตาราง 56 (ต่อ)

8.การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กรมธรรม์	.177**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
รวมด้านอารมณ์	.225**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย มากขึ้นเล็กน้อยด้วย และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ด้านเหตุผล

การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถบนถนน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .641ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อ การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถบนถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อ การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อการต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ทำประกัน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อการให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ทำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยบริษัทประกันมีจิตทำกรมธรรม์ขณะขับรถ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ที่จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยรถยนต์มากขึ้นในระดับต่ำ

การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการ ยกย่องจากคนทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ

ให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .125 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ก็จะมีแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้เร็วขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย เพิ่มขึ้น

การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .177 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รู้สึกว่าพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5.2 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ด้านการกลับมาซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1.การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่ จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์				
บนถนน	-.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ความต้องการสร้างความมั่นคง ทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	-.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ความต้องการความสะดวกใน การส่งมอบกรมธรรม์	-.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจ	.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก	-.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	-.078	.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์				
6.การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ ขณะขับรถ	.142**	.004	ต่ำ	ทางเดียวกัน
7.การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะ เป็นคนที่ได้รับการยกย่องจาก คนทั่วไป	.143**	.004	ต่ำ	ทางเดียวกัน
8.การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กรมธรรม์	.124*	.013	ต่ำ	ทางเดียวกัน
รวมด้านอารมณ์	.186**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจระหว่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี มีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท มากขึ้นในระดับต่ำด้วย และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ด้านเหตุผล

การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ทำประกัน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการให้ส่วนลด มีส่วนจูงใจให้ทำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ

เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเบี่ยงเบนประกันภัยไม่สูงมาก มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้าน ค่าเบี่ยงเบนประกันภัยไม่สูงมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อบริโภคผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยบริษัทประกันมีจัดทำกรมธรรม์ขณะขับรถ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ที่จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท มากขึ้นในระดับต่ำ

การรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการ รู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .143 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท เพิ่มขึ้น

การรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้าน

อารมณ์ ด้านการรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ .124 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรู้สึกพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

H_1 : พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ด้านการแนะนำ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.งบประมาณใช้ในการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. จำนวนรถยนต์ในความ ครอบครอง	-.149**	.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3.การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว ทั้งหมด	-.120*	.016	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

งบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีความสัมพันธ์ต่ำ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี จำนวนรถยนต์ในความครอบครองมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการ แนะนำให้ซื้อประกันภัยลดลง ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก เป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงรถยนต์เสมอ มี การเป็นเจ้าของของรถหลายคัน อาจทำให้ไม่มีเวลาในการ เลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งอาจทำให้

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยลดลง

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์ต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มากขึ้น ก็จะมี แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยลดลงในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเป็น ลูกค้าบริษัทไม่นาน ไม่เข้าใจในการทำงานของบริษัท ประกันภัย อาจทำให้ไม่มีสนใจ ในการเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งอาจทำให้ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยลดลง

สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการกลับมาซื้อกับบริษัท สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการ กลับมาซื้อกับบริษัท

H_1 : พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการ กลับมาซื้อกับบริษัท

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างกับ
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านการกลับมาซื้อ

พฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ด้านการกลับมาซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.งบประมาณใช้ในการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	.006	.904	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. จำนวนรถยนต์ในความ ครอบครอง	-.107*	.033	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3.การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว ทั้งหมด	-.033	.516	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

งบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีความสัมพันธ์ต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรถยนต์ในความครอบครองมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ ลดลงในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ถ้ามีรถหลายคัน ซึ่งอาจทำให้ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อลดลง

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้าน การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ ประเภทรถ และจำนวนรถในการครอบครอง	Independent t-test และ One Way ANOVA
	แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน	
	1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน	Independent t-test
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน	One Way ANOVA
		F-test
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-การเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด	Brown-Forsythe Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน	
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ต่างกัน		F-test
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 60(ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
		Brown-Forsythe
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
		Brown-Forsythe
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน	
		F-test
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
		Brown-Forsythe
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
		Brown-Forsythe
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
		F-test
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
		F-test
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
		F-test
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6	ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 60(ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน	
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	Multiple Regression Analysis
	2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	Multiple Regression Analysis
	- งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	Multiple Regression Analysis
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	Multiple Regression Analysis
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	3.1 ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	-ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	-ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	3.2 ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	3.3 ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์	
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ -การเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4.1 ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	4.2 ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	4.3 ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -การเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -การเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	<p>แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย ยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง</p> <p>5.1 ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>-ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย</p> <p>ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>-ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
	<p>5.2 ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>-ด้านการกลับมาซื้อบริษัท</p> <p>ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>-ด้านการกลับมาซื้อบริษัท</p>	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
6	<p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต</p> <p>6.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย</p> <p>-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 60 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการกลับมาซื้อกับบริษัท		
	-งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา มาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันภัย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน พร้อมทั้งพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ และ ประเภทรถ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ และประเภทรถ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
3. ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
4. แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
5. แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต
6. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมีสำนักงานใหญ่ย่านสีลม มีสาขาครอบคลุม 69 สาขาทั่วประเทศ โดยทำการเลือก สาขาที่ให้บริการจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สาขารามคำแหง สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขนและสาขาวิภาวดีรังสิต โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคปัจจุบันที่ ใช้บริการกับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 10 ศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คือศูนย์การค้าละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการ สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประภะภรณยนต์ และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประภะภรณยนต์ และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามทั้งจำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลเปรียบเทียบ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายปิดเป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 30 ข้อที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

ข้อมูลเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ข้อมูลเปรียบเทียบด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 5 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6 – 8 รวมทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถามมีทั้งหมด 11 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

คำถามมีทั้งหมด 2 ข้อเป็นแบบสอบถามเป็นแบบเซมานติก (Semantic Differential Scale) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภคลูกค้าที่ประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย . 2544 : 127) โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient)
-การสร้างความสัมพันธ์	เท่ากับ .8912
-การรักษาลูกค้า	เท่ากับ .7948
-การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	เท่ากับ .8366
-การติดตามลูกค้า	เท่ากับ .8894
-การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	เท่ากับ .7795
-การสื่อสารกับลูกค้า	เท่ากับ .7148
-ช่องทางในการบริการ	เท่ากับ .7467
ปัจจัยภายนอก	
-ด้านเศรษฐกิจ	เท่ากับ .8005
-ด้านสังคม	เท่ากับ .7112
แรงจูงใจ	
-ด้านเหตุผล	เท่ากับ .7367
-ด้านอารมณ์	เท่ากับ .7319
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัย	เท่ากับ .8330

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
- 3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานะภาพ ประเภทรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครอง โดยแจกแจงความถี่เป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่เป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในอนาคต โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานะภาพ และประเภทรถยนต์ โดยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานะภาพ และประเภทรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และประเภทรถยนต์ พบว่า

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีสภาพภาพ

สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีภรรยาจำนวน 338คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูล กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แทบทุกข้อ อยู่ในระดับดี ยกเว้นการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 ช่องทางในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 การสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้ **ด้านการสร้างความสัมพันธ์** พบว่า รายด้านของการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสร้างความสัมพันธ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยให้ท่านประทับใจบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การติดต่อกับบริษัทเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02และการมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า รายด้านของการรักษาลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการรักษาลูกค้า ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืนให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง และเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการแจ้งระยะเวลาการต่อประกันภัยให้กับท่านทราบล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนทำประกันภัยครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือผ่าน ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามอันดับ

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น รายงานของ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ทุกข้ออยู่ใน ระดับดี คือ ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้ท่านมีความ สบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางใน การปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การติดต่อกับบริษัท หรือพนักงานขายมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ระบบ Call Center ของบริษัททำให้ท่าน สามารถติดต่อกับบริษัทได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และบริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลังในวันหยุดทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามอันดับ

การติดตามลูกค้า พบว่า รายงานของ การติดตามลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการติดตามลูกค้า ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทจะได้ นำไปแก้ไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของกรมธรรม์ที่ลูกค้า ต้องการเพื่อนำไปพัฒนากรมธรรม์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามอันดับ

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า รายงานของ การเสนอแนะบริการที่เป็น ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แทบ ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูล ได้อย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และบริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับ คุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันรถยนต์ใหม่ ๆ ทำให้ทราบรายละเอียดอย่าง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และบริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบ ข้อมูลได้อย่างละเอียด ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามอันดับ

การสื่อสารกับลูกค้า พบว่า รายงานของ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แทบทุกข้ออยู่ใน ระดับดีมาก คือ ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ การโทรเข้าระบบ Call Center ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ช่องทางในการบริการ พบว่า รายด้านของ ช่องทางในการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านช่องทางในการบริการ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นชา กาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับ บริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านทางสาขา ธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอกด้านสังคม พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน ปัจจัยภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยภายนอก โดยรวม แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจพบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ โดยรวม ทุกข้อ อยู่ในระดับดี ยกเว้น อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือการเพิ่มขึ้นขอ งอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านสังคม โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านสังคมโดยรวม แทบทุกข้อ อยู่ในระดับดี ยกเว้น ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า

จากการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านแรงจูงใจ โดยรวม ทุกข้ออยู่ในระดับ มาก คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

และเมื่อพิจารณากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้ **ด้านเหตุผล** พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเหตุผลโดยรวม แทบอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ท่านกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงประกันภัยไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่ ท่านต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ยกเว้น พนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่นเป็นญาติ เป็นเพื่อนหรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีเหตุผลการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีการซื้อประกันภัย ติดต่อกับบริษัทโดยตรงมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีเหตุผลสำคัญที่สุดเลือกประกันภัยกับบริษัท ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัทฯ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ตัดสินใจตามลำพังมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 คน การหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ บุคคลที่ท่านรู้จักมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการต่ออายุกรมธรรม์ โดยตรงกับบริษัทมากที่สุด

จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยสถานที่ในการซ่อมรถยนต์ อยู่ในเครือของบริษัทมากที่สุด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เฉลี่ยอยู่ที่ 12,325.65 บาท โดยมีจำนวนต่ำสุด 1,500บาท และสูงสุด 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยเฉลี่ย ประมาณ 1 คัน โดยมีจำนวนต่ำสุด อยู่ที่ 1 คัน และ สูงสุด อยู่ที่ 3 คัน การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เฉลี่ย อยู่ที่ 4.60 ปี โดยการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ต่ำสุด 1 ปี และ สูงสุด 20 ปี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในอนาคต อยู่ในระดับ แนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

และ แนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพภาพ ประเภทรถ และจำนวนรถในการครอบครอง แตกต่างกันในพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีประเภทรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์

ด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท

ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย

งบประมาณ ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัท

งบประมาณ ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ ส่วนด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากที่สุดกับ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันรถยนต์ใหม่ ๆ ทำให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน การใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นชา กาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด้านธำรงกุล.(2545: 86-92; 2003: 29-31)กล่าวว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทาง และ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้า ประเมินผล การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

2. ข้อมูลปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2537: 10 - 12 กล่าวว่า สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพทางเศรษฐกิจของ ประเทศในปัจจุบัน ไม่นั่นคง เศรษฐกิจอยู่ในระยะถดถอย เงินตราไหลออกนอกประเทศ ค่าของเงินบาทลอยตัวส่งผลกระทบต่อองค์การธุรกิจเป็นอย่างมาก ในภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เงินตั้งตัวทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาเงินหมุนเวียนไม่สมดุล ขาดความเชื่อถือ ในด้านการเงิน ค่าของเงินบาทลดลง ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ ทำให้ประเทศขาดดุลการค้า สถานการณ์ขององค์การธุรกิจ ต้องปรับตัว โดยลดเงินเดือนพนักงานหรือให้ออกจากงาน ถ้าถึงขั้นร้ายแรงต้องปิดกิจการ ส่งผลกระทบถึงประชาชนในรูปของการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 เพื่อรักษาสภาพสมดุลของงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำปีของประเทศ

ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสังคม โดยรวม อยู่ในระดับดี ได้แก่ การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น และ การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น ยกเว้น การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีระดับความเป็นจริง อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler. (2007: G2) กล่าวว่า ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะ รับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆ ในสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทางการตลาด

3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้าน นอารมณ์ ในระดับสำคัญมาก โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด กับด้านเหตุผล ได้แก่ การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการขับรถยนต์บนถนน และค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ และการให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน และด้านอารมณ์ ได้แก่ พนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่นเป็นญาติ เป็นเพื่อนหรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการที่ดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และ ประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครองที่ทำประกันภัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพล ปฐมกุล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 พฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท จึงทำให้มี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช ปิ่นทองดี (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26– 35 ปี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของ ซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26– 35 ปี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26– 35 ปี อาจอยู่ในช่วงอายุวัยที่เริ่มทำงานหรืออยู่ในช่วงสร้างครอบครัวมีรายรับน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายมาก จึงทำให้ มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพล ปฐมกุล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 พฤติกรรม แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของ ชื่อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องของศิริพร แสงประดิษฐ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว ทั้งหมด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อาจมีอำนาจในการซื้อ น้อยกว่า และมีรายจ่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ จึงทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำ ประกันภัยน้อยลงด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี รัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าอาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการ ตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรเดช ปิ่นทองดี (2539) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบเนซ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มี รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ไ ด์จึงไม่พบความ แตกต่างของซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้อง ของศิริพร แสงประดิษฐ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธ รมณ์ประกันภัย รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน รถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001 บาทขึ้นไป จะมีอำนาจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท จึงส่งผลมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริมแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหพล ปฐมกุล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 พฤติกรรม แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้อง ของศิริพร แสงประดิษฐ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น จะทำการค้นคว้าหาข้อมูล จากหลายแหล่ง ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงส่งผลมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมี

แนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช ปิ่นทองดี (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักดิ์จิตร อุ๋นใจ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ประเภทรถยนต์

ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินงบประมาณใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และดำเนินการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักดิ์จิตร อุ๋นใจ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มี ประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มี ประเภทรถยนต์ ให้ ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท จึงทำให้มี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช ปิ่นทองดี (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป พบว่า

ประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยมีการสร้างความสัมพันธ์โดยการติดต่อหาลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทอยู่บ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ และสูญเสียความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพฤติกรรมไม่ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ กับบริษัทประกันภัยต่อ เพราะผู้บริโภคต้องการความสบายใจว่าจะได้ไม่มีการติดต่อจากบริษัทประกันภัยอีก และผู้บริโภคก็จะได้รับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) เรื่อง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและสูญเสียความเป็นส่วนตัว จากการติดต่อของตัวแทนที่ขายประกันภัยรถยนต์ที่มีการติดต่อหาผู้บริโภคอยู่บ่อยๆ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรถยนต์ในความครอบครองหลายคันก็จะมี การติดต่อจากบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวแทนที่ขายประกันภัยรถยนต์ และมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายประกันภัย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการสูญเสียเวลาในการติดต่อกับบริษัทประกันภัย หรือสูญเสียความเป็นส่วนตัว อีกทั้งด้าน การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการติดต่อกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการร้อง เรียงถึงปัญหาของการบริการ ปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งหากบริษัทประกันภัยได้รับการติดต่อจากผู้บริโภคที่ทำประกันภัยด้วยจำนวนมาก ก็จะบ่งบอกถึงความไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประกันภัยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ กับบริษัทประกันภัยต่อ เนื่องจากไม่พอใจกับการบริการของบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด้านธำรงกุล (2545) เรื่อง การบริการลูกค้า เช่น หากบริษัทประกันภัยรถยนต์มีการบริการในทุกๆ ด้านที่ดีต่อลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับ การบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าจะไม่มี การติดต่อเข้ามาร้องเรียงถึงปัญหาของการบริการต่างๆ กับทางบริษัทประกันภัยรถยนต์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้าน การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรม การ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การแจ้งระยะเวลาการต่อประกันภัย ให้ทราบล่วงหน้า พนักงานเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ซึ่งเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการวางแผนทำประกันภัยในครั้งต่อไป โดยที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เป็นไปอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในการทำประกัน อาจทำให้รู้สึก ว่า ไม่คุ้มค่าในการทำประกัน ภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด จึงถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ จึงส่งผลให้การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของกฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้ วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และ พฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และ นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับ ลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกัน ภัยรถยนต์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัย ภายนอกด้านเศรษฐกิจมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยเพิ่มมากขึ้นใน ระดับต่ำด้วย อาจเนื่องมาจาก การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ย ประกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ได้เร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เรื่อง ความจำเป็น หรือความต้องการ (Needs) เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีความจำเป็นหรือความต้องการที่จะซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งหากราคาประกันภัยรถยนต์ มีราคาที่ถูก หรือมี การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ย ประกันไม่สูงมาก แต่ได้รับ ความคุ้มครองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีกำลังซื้อในราคาที่ต่ำ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความ คุ้มค่ากับราคาของประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำให้ประกันภัย ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองลดลง และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดลดลง อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน เป็นผู้ที่ตัดสินใจอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง โดยพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่าย ส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ จึงทำให้ไม่อาจ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler(2007: G3) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจควรคำนึงถึงการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแนวโน้มการซื้อสินค้า จะเพิ่มขึ้น ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ของผู้บริโภค

ด้านสังคม

ปัจจัยภายนอกด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดลดลงเล็กน้อย ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ได้มองว่า ปัจจัยภายนอก ทางด้านต่างๆ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อประกันภัยเพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยนั้นมี ฐานะทางการเงินที่มั่นคง จึงไม่เป็นผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller. (2006 : 27) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางสังคม จะกำหนดความสัมพันธ์ของคนในสังคมทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในการจัดการทางการตลาด ทำให้เกิดกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง ตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงเหตุผล มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ลดลงเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่สูงขึ้นและอุบัติเหตุก็มักจะไม่ค่อยเกิด ดขึ้นนานๆครั้ง ทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้ว ทั้งหมดลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk.(2007 : 88) กล่าวว่า สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลัก เหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆแล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพอใจผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย และด้านการกลับมาซื้อซ้ำกับบริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี มีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ซื้อมากขึ้นเล็กน้อยด้วย อาจเนื่องมาจาก พนักงานมีความสัมพันธ์ให้บริการที่ดี ทำให้เกิดการซื้อประกันภัยรถยนต์ได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย และด้านการ กลับมาซื้อซ้ำกับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย และด้านการกลับมาซื้อกับบริษัท พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คาดว่าจะซื้อ ประกันภัยรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกซื้อ ด้านการแนะนำให้ ซื้อประกันภัย และด้านการ กลับมาซื้อกับบริษัท มีความสัมพันธ์ใน ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคเองจะตระหนักถึงราคาของ ประกันภัยรถยนต์ ที่ซื้อว่ามีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือไม่ ซึ่ง หากผู้บริโภคมีการเปลี่ยน รถยนต์ หรือซื้อรถยนต์ใหม่อยู่บ่อยๆ แต่ราคาของ ประกันภัย รถยนต์มีราคาที่สูง ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพราะหาก ผู้บริโภคต้องมีการเปลี่ยนรถยนต์หรือซื้อรถยนต์ใหม่อยู่บ่อยๆ ก็ต้องมี ซื้อประกันภัยรถยนต์ อยู่บ่อยๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ซื้อ ประกันภัยรถยนต์ หรือซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ในราคาที่ต่ำเพราะ เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมี พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย สุภักดิ์จิตร อุ๋นใจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาค สมุทรใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรม การซื้อในอดีตกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมุทรใจ กับ บริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในอดีต หากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกับราคาและรู้สึกคุ้มค่ากับ ค่าใช้จ่ายที่เสียไป ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ด้านประชากรศาสตร์ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปีขึ้นไปเป็นลูกค้ามากที่สุด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนรถยนต์ในความครอบครองมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปเป็นลูกค้ามากที่สุด การศึกษาปริญญาตรี เป็นลูกค้ามากที่สุด รถญี่ปุ่นมี จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง มากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับ ประกันภัยรถยนต์ สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ

อาจจะขยายฐานลูกค้า เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด ซึ่งสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

2.ด้านการสร้างความสัมพันธ์ บริษัทประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงบริการ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะตอนนี้ยังมีกิจกรรมที่ตอบสนองผู้บริโภคน้อย เพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ และสามารถกระตุ้นยอดขายให้บริษัทได้ดีขึ้น ด้วย เนื่องจากมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความ ครอบครอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี เรื่องของกิจกรรมการส่งเสริม การขายโดยการให้ Bonus พิเศษ การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้า การมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วม โปรโมชันกับบริษัท และการติดต่อกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว

3.ด้านการรักษาลูกค้า ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับ การไม่ต้อง เสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM เนื่องจากมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้ามาแล้ว ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดี ดังนั้นการปรับปรุง การรักษาลูกค้า ในการ บริการ ซึ่งทางบริษัทมีการบริการที่ดีอยู่แล้ว คือการติดต่อกับธนาคารที่ผู้บริโภคไม่ต้องรับภาระเพิ่ม ในการทำประกันภัยรถยนต์ แต่การแจ้งระยะเวลาการต่อประกันภัย และการพุดจาสภาพอ่อนแอ มกับ ลูกค้าควรทำให้สม่ำเสมอ เพราะอาจจะทำให้เกิดปัญหา ทางบริษัทจึงควรให้รายละเอียดล่วงหน้ากับ ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่น และเกิดการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น ด้านการรักษาลูกค้า สำหรับพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษที่ดี กว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องมีเอาใจใส่อยู่เสมอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และถือเป็นการไม่ให้คู่แข่งตามทัน

4.ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับ บริษัทที่มีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ให้บันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลัง เนื่องจากมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความ ครอบครอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดี ดังนั้นหากผู้ประกอบการ ต้องการให้ ผู้บริโภคหันมาทำประกันภัยมากขึ้น ควรทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการติดต่อกับ บริษัท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสะท้อน ความเอาใจใส่ของบริษัท ประกันภัยได้เป็นอย่างดี และไม่ให้เกิดความบกพร่องด้วย

5.ด้านการติดตามลูกค้า ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับ การเก็บ ข้อมูลความต้องการรูปแบบของกรรมธรรม์ที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดี ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคมากขึ้น ควรทำการวิจัย เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการ ที่จะพัฒนาและออกแบบกรรมธรรม์ใหม่ ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

6.ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดี ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรทำการปรับปรุง การกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆให้ครอบคลุมไปยังผู้บริโภค เช่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ให้ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ . ถือเป็นการสร้าง ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ในการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดและชัดเจน ในการสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภค และสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

7.ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการโทรเข้าระบบ Call Center ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายสูง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรทำการปรับปรุง ควรทำให้การสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เข้าถึงกันง่าย โดยอาจทำการยกเลิกหรือลดค่า Call Center เพื่อให้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลได้เร็วขึ้น

8.ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง เรื่องของราคา ต้องให้มีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากการ เลือกซื้อประกันภัย ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาอัตราเบี้ยประกัน และการเพิ่มความคุ้มครองแต่ราคาเท่าเดิม เพื่อกระตุ้นกลุ่ม ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อประกันภัยรถยนต์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ประกัน หรือราคาของ ประกัน ภัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง และด้านการเป็นลูกค้าบริษัท

9.แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง เรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆที่สูงขึ้นและอุบัติเหตุก็มักจะ ไม่ค่อยเกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง จึงควรให้มีผลิตภัณฑ์ มีประกันหลายระดับราคา โดยควรกำหนดราคา ประกันภัยให้เหมาะสมกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการทำประกัน กับราคา บริษัทจึงควรสร้างการรับรู้ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อ ประกันภัยได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ และด้านการเป็นลูกค้าบริษัท

10.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง เรื่องของการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ชัดเจน เพื่อให้ บริษัทประกันปีนอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ในการสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น จึงควรใช้มาเป็นจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริการและแผนการขายได้ โดยบริษัทประกันภัย ควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องของ ประกันภัยรถยนต์ มากขึ้น ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ จากตัวของผู้บริโภคเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือก

ซื้อประกันภัยรถยนต์ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย และด้านการกลับมาซื้อกับบริษัท

11. พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงในเรื่องของการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจในอนาคต โดยอาจมีการจัดงานสัมมนาตลอดทั้งปี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก บริษัทประกันภัยมากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย พร้อมกับการรับมือกับทุกสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นด้วยในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัย และด้านการกลับมาซื้อกับบริษัท

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตศึกษาวิจัย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่น เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมสังคม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อ นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึง การรับรู้และ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ประกันภัยรถยนต์ โดยเปรียบเทียบ กับคู่แข่งชั้นรายอื่น ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงนโยบายด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
3. ควรออกแบบความคุ้มครองให้มีความหลากหลาย และมีจำนวนสาขากระจายอย่างกว้างขวางและพยายามรักษาชื่อเสียงของบริษัทโดยการทำให้ลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. ควรปรับลดอัตราค่าเบี้ยประกันรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ในปัจจุบัน
5. ควรขยายการศึกษาไปยังธุรกิจรูปแบบต่างๆ ที่นำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ไปปรับใช้ได้ เช่น ธุรกิจประกันภัยรูปแบบอื่น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ (2541). “การตลาดสายสัมพันธ์” ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเรื่องกับ
สุดยอดกลยุทธ์” หน้า 15-24 กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ฯ,
กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2543). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
_____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
คุณทลี รื่นรัมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น
กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก . (2546) .การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์
ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล.(2546). IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
_____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ดวงกลม อมิตรพ่าย. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิก
สपोर्टวีวีอาร์คาร์ด ของที่อปในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.
_____. (2542). เอกสารการสอน. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544) .กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร:
ทิปปิ้ง พอยท์
นภัสนันท์ โตรีน. (2550). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
นราศรี ไวนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ปฐมพงษ์ บำเริบ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์
กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการ
ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ปริญ ลักษิตานนท์ (2536)การวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม.
กรุงเทพฯ :ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนรินทร์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว.(2537).ธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร
- วิทยา ดำนธำรงกุล(2546). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- วิทยา สุหฤทธำรง (2546, เมษายน) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. INDUSTRIAL TECHNOLOGY REVIEW. (108) : 150-153 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
กรุงเทพมหานคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____ . (2545). องค์การและการจัดการ. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____ .และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ ฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2549) Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่
ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า.กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่ม
ผลผลิตแห่งชาติ.
- สุพรรณิ อินแก้ว. (2548 : 59). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง.พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ :
บริษัท ธนาเพรส จำกัด
- สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร."วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเดช ปิ่นทองดี. (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัย ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป.สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สหพล ปฐมกุล. (2551). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอา
 ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ फिल्म
 และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 _____ . (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2548).ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการธุรกิจประกันภัย บริษัท
 ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด
- Belch, Gorge & and Belch, Michale A. (2001). Advertising and promotion : An Integrated
 Marketing Communications Perspective. Boston : McGraw-Hill
- Frederick Newell. (1999), Loyalty COM McGraw-Hill : New York.
- Johnson , Julie Tracey.(1996).The Influence of Interfirm Structure and Buyer Sale Person
 Behavior on Relation Outcome (Relationship Marketing Customer Relationships).
 Doctor ' s Thesis. Georgia Stste University
- Hartung, Joachim (2001). Testing for Homogeneity in combining of two – armed trials with
 normally distributed responses. Sankhya : The Indian Journal of statistics. Volume
 63. : 298-310
- Keppel .(1982). Design and analysis: A researcher's handbook (3 rd ed). Englewood Cliffs,
 NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip . (2000) . *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey :
 Prentice-Hall, Inc.
- Kotler , Phillip and Keller, Kevin Lane. (2006) . *Marketing Management*. 12 th ed. New
 Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Anderson Kristin ;& Carol Kerr . CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน.
 กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. 2545 : 15
- Stanley A Brown. (2000), Customer relation management : a strategic imperative in the
 world of e-business .Canada : Trio-Grappler Printing Ltd.
- Schiffman and Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, Sixth edition, Upper Saddle River,
 New York: Prentice Hall.
- Stone and Woodcock, Neil. (2001). *Relationship Market*. London : Kogan.
- Thomas, Jones O and W. Earl, Sasser Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect.
 Harvard Business Review. P.88

Yamane. Taro. 1967. Statistics. An Introductory Analysis, 2nd Ed.,. New York:
Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.oic.or.th สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2553

www.seic.co.th

www.insureintrend.com





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
 คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและรักษาฐานลูกค้าเก่า อันเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในอนาคต

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 26-35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 2. พนักงานบริษัท
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5 40,001บาท ขึ้นไป

5. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สภาพภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ประเภทรถยนต์

- () 1. รถยุโรป () 2. รถญี่ปุ่น
() 3. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาว่า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>การสร้างความสัมพันธ์</u>					
1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยให้คุณประทับใจบริษัท					
2. การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจทำ ประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับ การดูแลเป็นพิเศษ					
3. การมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมี ส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับท่าน					
4. การติดต่อกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว					
<u>การรักษาลูกค้า</u>					
5. ท่านไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่ย้ายค่า เบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM					
6. มีการแจ้งระยะเวลาการต่อประกันภัยให้กับท่าน ทราบล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนทำประกันภัย ครั้งต่อไป					
7. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า					
8. พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
9. ท่านได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืน ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง และเป็นธรรม					
<u>การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น</u>					
10. ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่ เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้ท่านมีความสบายใจ					
11. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมีความ สะดวก					
12. ระบบ Call Center ของบริษัททำให้ท่าน สามารถติดต่อกับบริษัทได้ง่าย					
13. บริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึก ข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลังในวันหยุดทำการ					
14. บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็น แนวทางในการปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ จากกรมธรรม์					
<u>การติดตามลูกค้า</u>					
15. มีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของ กรมธรรม์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปพัฒนากรมธรรม์ อย่างต่อเนื่อง					
16. บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทจะได้นำไปแก้ไข					
17. บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจ ของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ					
<u>การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์</u>					
18. การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
19. บริษัทมีจุดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ ส่งให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างละเอียด					
20. บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการ ประกันรถยนต์ใหม่ ๆ ทำให้ทราบรายละเอียดอย่าง ชัดเจน					
การสื่อสารกับลูกค้า					
21. ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้า แบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่					
22. การโทรเข้าระบบ Call Center ของบริษัทมี ค่าใช้จ่ายเหมาะสม					
23. ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความ ชัดเจนถูกต้อง					
24. ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่าง ชัดเจน					
ช่องทางในการบริการ					
25. ท่านสามารถติดต่อบริษัทได้หลายช่องทาง					
26. ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติ ของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
27. ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านทางสาขา ธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุก แห่ง					
28. สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวน ลูกค้า					
29. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด					
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นชา กาแฟ เครื่องดื่ม อื่น ๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามา ติดต่ออย่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านเศรษฐกิจ					
1. อัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
2. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับเพิ่มขึ้น					
3. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน					
ด้านสังคม					
4. ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น					
5. ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น					
6. ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	ระดับของแรงจูงใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านเหตุผล</u>					
1. ท่านกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการ ขับรถยนต์บนถนน					
2. ท่านต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิด อุบัติเหตุ					
3. ท่านต้องการความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์					
4. การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน					
5. ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก					
<u>ด้านอารมณ์</u>					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรมธรรม์ขณะขับรถ					
7. ท่านรู้สึกว่ากรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการ ยกย่องจากคนทั่วไป					
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจทำ
 - () 1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
 - () 2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2
 - () 3. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3
2. ท่านซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์เพราะเหตุใด(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () 1. ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง
 - () 2. ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก
 - () 3. ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง
 - () 4. ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก
3. ท่านซื้อประกันภัยจากใคร (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () 1. ติดต่อที่บริษัทโดยตรง
 - () 2. ผ่านสถาบันการเงิน
 - () 3. ผ่านตัวแทน
4. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกประกันภัยกับบริษัท (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () 1. ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัท
 - () 2. ประทับใจในบริการ จากการประกันภัยประเภทอื่นๆ
 - () 3. พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและให้ข้อมูลที่ดี
 - () 4. มีผู้แนะนำให้ทำประกันภัยเนื่องจากได้รับการบริการที่ดี
 - () 5. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทประกันภัยอื่น
 - () 6. มีสถานพยาบาลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
 - () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของท่าน

() 1. พ่อ / แม่	() 2. สามี / ภรรยา
() 3. ญาติ / พี่น้อง	() 4. เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน
() 5. ตัดสินใจตามลำพัง	
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์จากแหล่งใด

() โทรทัศน์	() วิทยู	() หนังสือพิมพ์
() อินเทอร์เน็ต	() บุคคลที่ท่านรู้จัก	() พนักงานขาย
() อื่นๆ(โปรดระบุ)		

7. ท่านต่ออายุกรมธรรม์จากที่ได้
- () โดยตรงกับบริษัท () ตัวแทนและนายหน้า () Dealer จำหน่ายรถ
- () เคาน์เตอร์บริการ/รถMobile () Website () อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

8. ท่านนิยมที่จะซ่อมรถที่ใดมากที่สุด
- () ทั่วประเทศ
- () ซ่อมห้าง(ศูนย์บริการ)
- () อยู่ในเครือของบริษัท
9. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์อยู่ประมาณ _____บาท
10. จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย _____ คัน
11. ท่านเป็นลูกค้ายี่ห้อมาแล้วทั้งหมด _____ ปี

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค
ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ของท่านมากที่สุด

1.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยกับท่านหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำ _____

แน่นอน

5 4 3 2 1

2.ถ้าหากปีหน้าท่านได้ซื้อรถใหม่ แล้วต้องการทำประกันภัยรถยนต์อีก ท่านจะกลับมาซื้อกับบริษัท
ที่เคยซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อ _____

แน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว อัมภา สิงห์คำพูด
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

