

ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อ
การประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเนตรนภิส นรสาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔.๓

๔๗๘๕๑

๘.๓

ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อ
การประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

-5 ส.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวเนตรนภัส นรสาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๒ ๒๗๘ ๑๕๗

เนตรนภิส นรสาร. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสธสภาคประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสธสภาคประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา ศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย ได้แก่ ระยะเวลาทำประกันภัยแต่ละครั้ง จำนวนเงินเอาประกัน และระยะเวลาในการใช้บริการทำอัคคีภัยที่ผ่านมา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท โอสธสภาคประกันภัย จำกัด ที่ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ติดต่อทำประกันอัคคีภัยเอง โดยตรง หรือผ่านทางตัวแทนนายหน้าของบริษัทฯ ยกเว้นการประกันอัคคีภัยผ่านสถาบันเงินจำนวน 223 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มลูกค้าของบริษัท โอสธสภาคประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท

2. ความพึงพอใจของลูกค้าในการประกันอัคคีภัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า และราคา

3. แรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ของลูกค้าบริษัท โอสธสภาคประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ของลูกค้า บริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

5. พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง 1.23 ปี ส่วนใหญ่ทำประกันอัคคีภัยทาว์นเฮาส์ ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้างที่ทำประกันมากที่สุด คือเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ร่วมในการตัดสินใจในการทำอัคคีภัยส่วนใหญ่คือสามี/ภรรยา จำนวนเงินเอาประกันภัยเฉลี่ย 1,437,619 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.94 ปี

6. ความพึงพอใจของลูกค้าในการประกันอัคคีภัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ของลูกค้า บริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

8. แรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

SATISFACTION OF CUSTOMERS DWELLING IN BANGKOK ON
FIRE INSURANCE OF OSOTSPA INSURANCE COMPANY LIMITED.

AN ABSTRACT

BY

MISS NETNAPIS NORASARN

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the Master
of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Netnapis Norasarn. (2005). *Satisfaction of Customers Dwelling in Bangkok on Fire Insurance of Osotspa Insurance Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

This study focused on Satisfaction of customers Dwelling in Bangkok on Fire Insurance of Osotspa Insurance Co.,Ltd. The study was developed considering demographic terms; gender, age, marital status, education, occupation and income. The study focused on overall satisfaction and satisfaction on service marketing mix which consisted of 8 aspects; product elements, place, process, productivity and quality, people, promotion and education physical evidence and price; analyzed with motivation and customers behavior on fire insurance which included fire insurance period on each time, fire insurance coverage limits and fire insurance service using period. Moreover, the correlation between overall satisfactions to customers behavior on fire insurance would be revealed.

The samples of this research were developed from 223 customers dwelling in Bangkok on fire insurance of Osotspa Insurance Co.,Ltd which were direct contact fire insurance customers and contact through insurance agents except fire insurance via financial institution. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows version 11.

The research revealed that:

1. The majority of customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area was female, 31 to 40 year-old, married status, bachelor graduated, private company employees and 10,000–20,000 baht income.

2. Overall satisfaction from fire insurance customers on service marketing mix was at high level. on product elements aspect, place aspect, process aspect, productivity and quality aspect and physical evidence aspect, was at moderate level on people aspect, promotion and education aspect and price aspect.

3. Overall motivation on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area was high.

4. Overall satisfaction on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area was high.

5. Customer behavior on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area, found that average fire insurance period on each time was 1.23 year, most customers bought fire insurance for townhouse, bough insurance for the asset in housing on electrical appliances the most, influential person on buying fire insurance was spouse, average fire insurance coverage limits was 1,437,619 baht and average fire insurance service using period 2.94 years.

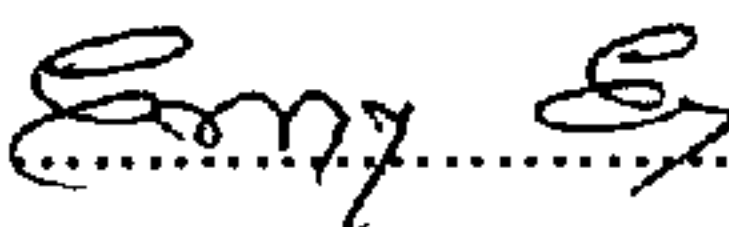
6. Overall satisfaction from fire insurance customers on service marketing mix; product elements, place, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence and price; significantly correlated to overall satisfaction on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level, at medium level in same direction.

7. Overall satisfaction on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area significantly correlated to customers behavior on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area on fire insurance period on each time at 0.05 statistically significant level, at low level in same direction.

8. Overall motivation on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area correlated to customers behavior on fire insurance for housing from customers of Osotspa Insurance Co.,Ltd in Bangkok metropolitan area on fire insurance period on each time at 0.05 statistically significant level, at low level in same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

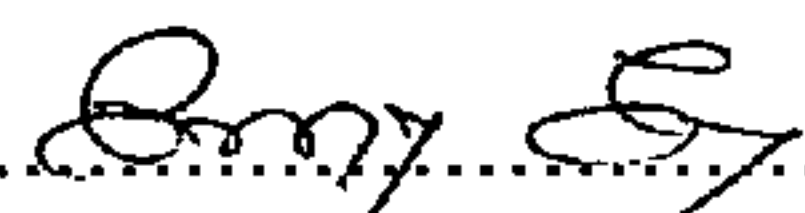
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง พร้อมทั้งความอนุเคราะห์ของผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ กรรมการสอบสาร นิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณลูกค้าของบริษัท โอสธสภาคประกันภัย จำกัด ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวย ความสะดวก ให้ทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ และเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

เนตรนภิส นรสาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ.....
	ภูมิหลัง.....
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....
	ความสำคัญของการวิจัย.....
	ขอบเขตของการวิจัย.....
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....
	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....
	สมมติฐานการวิจัย.....
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....
	แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....
	ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับประกันอัคคีภัย.....
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด.....
	ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....
3	วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัย ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	72
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย.....	78
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการประกัน อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย.....	80
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย..	80
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	83
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	143
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ความต้องการ 20 ประเภทของเมอร์เรย์.....	38
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	68
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	69
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	69
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	71
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	71
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	72
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	72
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	73
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย.....	74
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอส เอสฯ ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ.....	74
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านผลผลิตและคุณภาพ.....	75
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงาน.....	76
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ	77
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	78
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจของลูกค้าบริษัทโอเอส สภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	79
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	80
21	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลา ประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง.....	80
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งปลูกสร้าง.....	81
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทรัพย์สินภายในสิ่งปลูก สร้าง.....	81
24	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินเอา ประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด.....	82
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ.....	82
26	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการ ใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่ผ่านมา	83
27	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพสมรสของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าบริษัท โอเอส สภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้าน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกัน อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการจัด จำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	93
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและ คุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	97
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริม การตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการ ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านลักษณะทาง กายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่ อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคา กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	103
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับกับพฤติกรรมการ ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะ เวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง.....	104
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับกับพฤติกรรมการ ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวน เงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด.....	107
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับกับพฤติกรรมการ ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา.....	109
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร..	112
45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	113
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงเบี่ยงปรกัณภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นของการประกันอัคคีภัย.....	2
2	ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการ ลูกค้า.....	29

บทที่ 1

บทนำ

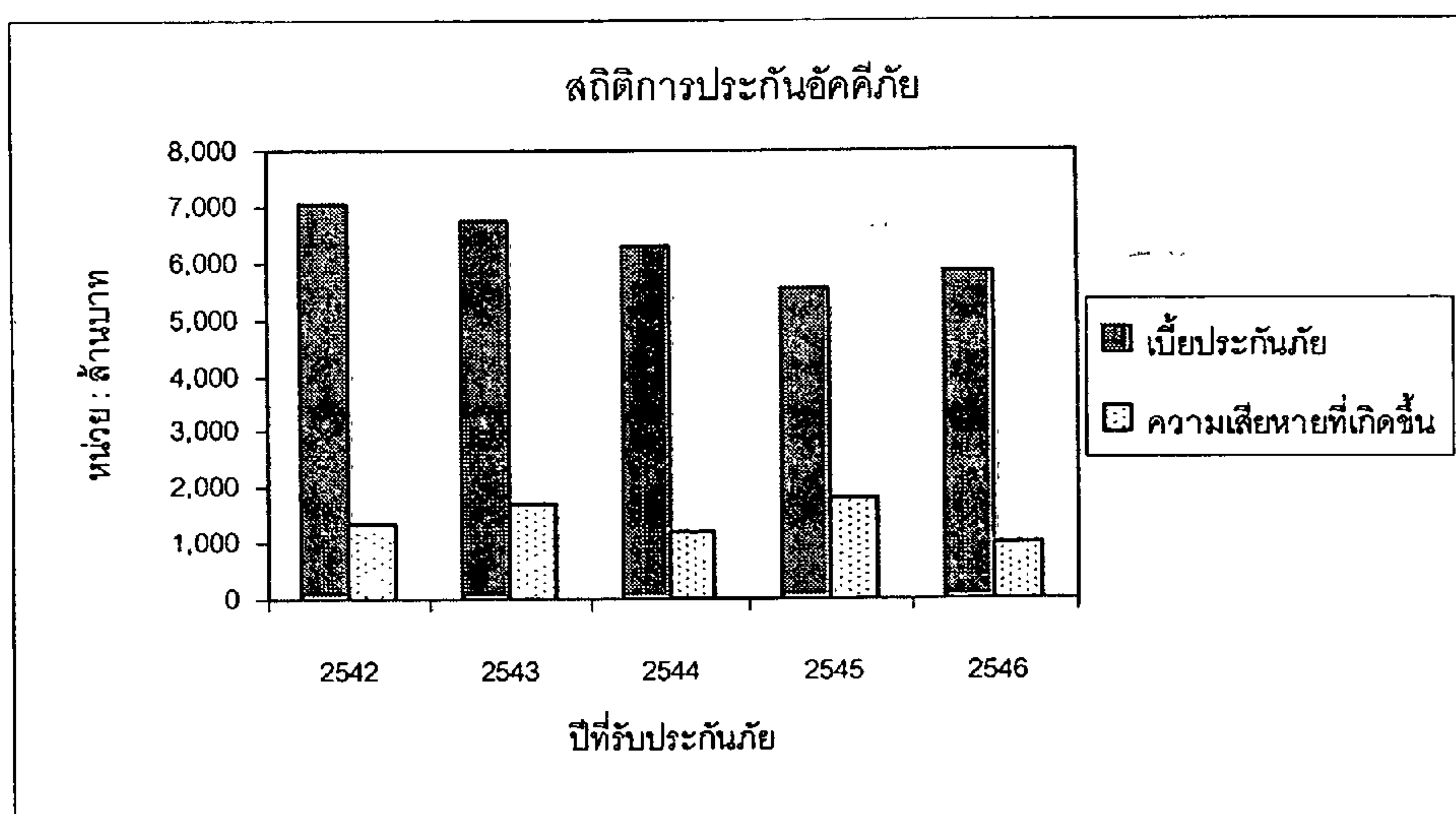
ภูมิหลัง

การเปิดการค้าเสรีมีข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยเรื่องภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariff and Trade : GATT) ที่เรียกย่อ ๆ ว่า แกดต์ เป็นข้อตกลงที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมระบบการค้าเสรีในระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดการกีดกันทางการค้าในด้านภาษีศุลกากร หรือมาตรการในรูปแบบต่าง ๆ แกดต์เป็นกฎที่ใช้กำกับการค้าสินค้าระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ใช้กำกับการค้าบริการระหว่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาจึงได้ผลักดันให้มีการเจรจาเรื่องการค้าบริการ เพื่อให้มีกฎเกณฑ์ด้านการค้าบริการระหว่างประเทศ ซึ่งการเจรจาในร่างการตกลงว่าด้วยการบริการมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงิน (Financial Services) ที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement of Trade in Services : GATS) ซึ่งในการเจรจาการค้าภายใต้แกดต์ได้มีข้อผูกพันในส่วนหนึ่งของธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance Services) แต่ทว่าประเทศไทยยังไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมจะแข่งขันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นในขั้นแรกรัฐบาลจึงได้อนุญาตให้เปิดบริษัทประกันภัยภายในประเทศที่เป็นของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในปีพ.ศ. 2540 โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะกระตุ้นตลาดให้มีการปรับตัว ปรับปรุงฐานะความมั่นคงทางการเงิน ขยายขนาดของบริษัทให้ใหญ่และเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น พัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ มีความพร้อมที่จะแข่งขันกับบริษัทประกันภัยในประเทศด้วยตนเอง และบริษัทประกันภัยของต่างประเทศในอนาคต เมื่อเปิดเสรีประกันภัย บริษัท โอเอสเอสประกันภัย จำกัด จึงได้ก่อตั้งขึ้นมาในช่วงปีดังกล่าว ธุรกิจประกันวินาศภัยเริ่มเป็นที่หมายปองของบริษัทต่างชาติ ที่หลั่งไหลกันเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นของคนไทยต้องพยายามพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ ทำให้หลายบริษัทตระหนักถึงความสำคัญຂອງข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีต่างชาติเข้ามาร่วมงานด้วย จะพบว่าชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตก ให้ความสำคัญแก่ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างสูง

การประกันวินาศภัยที่มีการแข่งขันสูง และเป็นตลาดที่บริษัทประกันวินาศภัยส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาถือครองตลาดให้ได้มากที่สุด เนื่องจากความถี่ของการเกิดความเสียหายมีน้อยมาก จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยและสถิติของบริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) (ฝ่ายวิจัยและสถิติ. 2546 : 7) สรุปได้ว่า ในปี 2547 ธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากมาตรการกระตุ้นของรัฐบาล ด้วยนโยบายการตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ใน

ระดับที่ต่ำ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยมีบ้านอยู่อาศัยเป็นของตนเองในโครงการบ้านเอื้ออาทร การประกันอสังหาริมทรัพย์บ้านอยู่อาศัยของไทยมีส่วนของการทำประกันภัยที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 7 ของบ้านอยู่อาศัยทั่วประเทศ จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับอัตราค่าเบี้ยประกัน ส่งผลให้หลายบริษัทหันมาขยายธุรกิจทางด้านการประกันอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงเบี้ยประกันภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นของการประกันอสังหาริมทรัพย์

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและสถิติของบริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). (2547, พฤศจิกายน). สถิติการประกันภัยทรัพย์สิน(รวมการประกันอสังหาริมทรัพย์และการประกันสรรพภัย (IAR). : 6.

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการขยายตลาดการประกันอสังหาริมทรัพย์สำหรับบ้านอยู่อาศัยยังมีโอกาสเป็นไปได้อีกมาก และจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนาการประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอสังหาริมทรัพย์สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถเป็นประโยชน์กับบริษัทฯ ได้นำไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท โอเอสสภาพัฒนาการประกันภัย จำกัด และทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด เพื่อรักษารฐานลูกค้าและพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ให้สามารถดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยของลูกค้า สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยของลูกค้า สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
2. สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่ติดต่อทำประกันอัคคีภัยเองโดยตรง หรือผ่านทางตัวแทนนายหน้าของบริษัทฯ ยกเว้นการประกันอัคคีภัยผ่านสถาบันเงิน เช่น ธนาคาร เพราะจะถูกบังคับให้ทำประกันอัคคีภัยเนื่องจากติดจำนองกู้ที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินนั้น ๆ และมีที่อยู่ติดต่อหรือที่ตั้งทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ

Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 212 คน และสำรองไว้ 5%หรือเท่ากับจำนวน 11 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ได้จำนวนตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 223 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการเลือกดังนี้

1. ให้หมายเลขแก่แต่ละหน่วยประชากร คือ หมายเลข 1 ถึง 449 เรียงตามลำดับวันที่ทำประกันภัย
2. กำหนดช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกัน (k)
3. เลือกหน่วยแรกของตัวอย่าง (r) ด้วยวิธีสุ่มโดยเลือกเลขสุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง k ($1 \leq r \leq k$)
4. เลือกหน่วยถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือกเป็นช่วงห่างเท่าๆกัน ซึ่งมีช่วงห่างของหน่วย ตัวอย่างเท่ากับ k จนได้ครบตามขนาดตัวอย่าง 223 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัท

1.1.5.3 ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001- 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001- 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001- 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001- 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.2.2 การจัดจำหน่าย

1.2.3 กระบวนการ

1.2.4 ผลผลิตและคุณภาพ

1.2.5 พนักงาน

1.2.6 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.8 ราคา

1.3 แรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการประกันอัคคีภัย

2.2 พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ได้แก่

2.2.1 ระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

2.2.2 ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย

2.2.2.1 สิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ บ้าน ทาวน์เฮาส์ / บ้านแฝด / ดิวกฤ /
แฟลต / คอนโดมิเนียม

2.2.2.2 สิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง เช่น
เครื่องใช้ไฟฟ้า / เฟอร์นิเจอร์ / เครื่องตกแต่ง ฯลฯ

2.2.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.2.3.1 พ่อ / แม่

2.2.3.2 สามี / ภรรยา

2.2.3.3 ญาติ / พี่น้อง

2.2.3.4 เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน

2.2.3.5 ตัดสินใจตามลำพัง

2.2.4 ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับ บริษัทฯ ที่ผ่านมา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บริษัทฯ** หมายถึง บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด
2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด และมีที่อยู่ติดต่อหรือที่ตั้งทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **การประกันอัคคีภัย** หมายถึง การประกันภัยที่คุ้มครองความเสียหายจากไฟ และยังสามารถให้ความคุ้มครองถึงความเสียหายจากภัยอื่นๆด้วยก็ได้ เช่น ความเสียหายจากพายุน้ำท่วม การระเบิด
4. **กรมธรรม์ประกันภัย** หมายถึง ตารางกรมธรรม์ เงื่อนไข ข้อยกเว้น ข้อกำหนด เอกสารแนบท้าย ข้อระบุพิเศษ ข้อรับรอง และใบสลักหลังกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งแห่งสัญญาประกันภัย
5. **ผู้เอาประกันภัย** หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคล ตามที่ปรากฏชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในหน้าตารางกรมธรรม์ ซึ่งตกลงจะชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัท
6. **ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย** หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง (ไม่รวมฐานราก) และหรือทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงทรัพย์สินที่อยู่ภายในสถานที่เอาประกันภัยไว้ ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนั้น
7. **สิ่งปลูกสร้าง (ไม่รวมฐานราก)** หมายถึง
 - 7.1 บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ดิกลาด สำหรับอยู่อาศัย โรงรถ และอาคารย่อย เช่น เรือนคนรับใช้ เรือนครัว เป็นต้น กำแพง รั้ว ประตู รวมทั้งส่วนปรับปรุงต่อเติม
 - 7.2 ห้องชุดสำหรับอยู่อาศัยในแฟลต อาคารชุด คอนโดมิเนียม
8. **ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง** หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่ง สิ่งติดตั้งติดตั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องดนตรี เครื่องครัว เครื่องนุ่งห่ม และทรัพย์สินอื่น ๆ เพื่อการอยู่อาศัยของผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลซึ่งตามปกติพักอาศัยอยู่กับผู้เอาประกันภัย

9. ผู้รับประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์เมื่อมีเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้น

10. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินเอาประกันที่บริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด จ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์เมื่อมีเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้น

11. ระยะเวลาในการให้บริการทำประกันอัคคีภัยที่ผ่านมา หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าได้ใช้บริการประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด

12. ระยะเวลาประกันภัยในการทำประกัน อัคคีภัยแต่ละครั้ง หมายถึง ระยะเวลาคุ้มครองตามสัญญากรมธรรม์ประกันอัคคีภัยของลูกค้าที่ระบุไว้กับบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด

13. ความพึงพอใจทางด้านการประมวลผลการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการทำกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ในด้านส่วนประมวลผลการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่

13.1 ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลักษณะของสัญญากรมธรรม์ ความถูกต้องชัดเจน ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันกับบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด

13.2 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการจัดส่งกรมธรรม์ของบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ให้กับลูกค้าผ่านตัวแทนและนายหน้า หรือความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับความสะดวกในการมาติดต่อด้วยตนเอง

13.3 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ในความรวดเร็วของการจัดส่งกรมธรรม์ การส่งเอกสารแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ โดยเตือนก่อนสัญญาหมดอายุ 1 เดือน ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการรับแจ้งเหตุ

13.4 ความพึงพอใจด้านผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ทางด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และมูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

13.5 ความพึงพอใจด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการของบริษัท โอเอสเอส ประกันภัย จำกัด ได้แก่ การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการทำประกันอัคคีภัย พนักงานอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนการใช้บริการทำประกันภัยอัคคีภัย พนักงานรับแจ้งเหตุมีอัธยาศัยดี พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อ

และเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน การประสานงานกันของพนักงานแต่ละแผนก เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ

13.6 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด ในการได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย ได้รับของสมนาคุณเมื่อทำประกัน การให้บริการข่าวสาร และตอบข้อสงสัย

13.7 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด ทางด้านสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ สถานที่สะอาดเรียบร้อย แบ่งหน่วยงานแต่ละแผนกที่รับผิดชอบในการให้บริการอย่างชัดเจน

13.8 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด ทางด้านราคาค่าเบี้ยประกัน และอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

14. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกสนใจ ความรู้สึกชอบของลูกค้าในทุกๆด้านรวมกันที่มีต่อการทำกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด

15. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสภาวะต่าง ๆ ที่มากระตุ้นความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าให้ทำกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

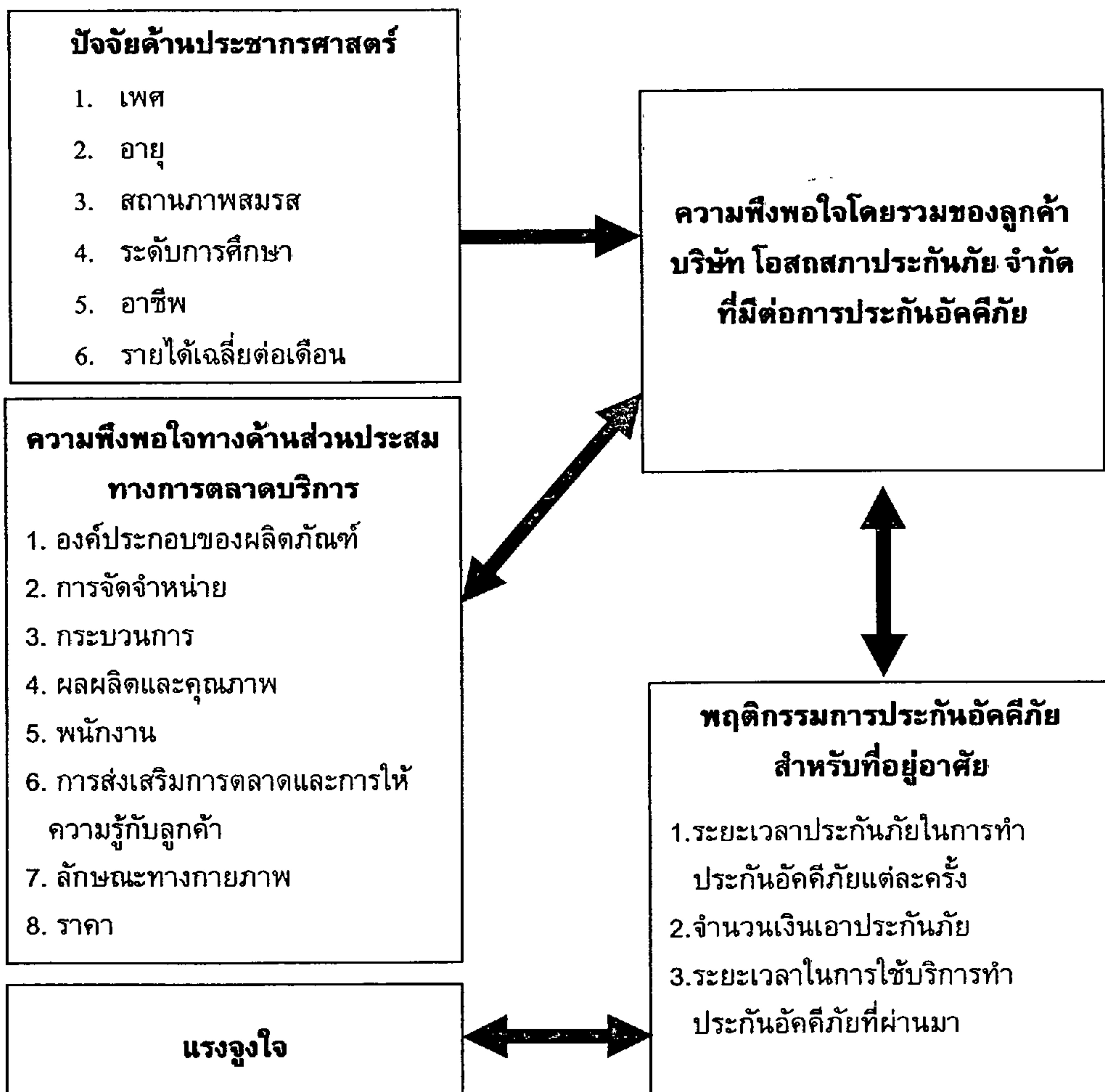
16. พฤติกรรมการประกันอัคคีภัย หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ทำกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยกับบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด ในเรื่องของระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด ที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสภสภาคภัณฑ์ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับประกันอัคคีภัย
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด
8. ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1953 : 328) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งจะแสดงออกมาในด้านบวกหรือลบได้นั้น จะมีความสัมพันธ์กับการที่คน ๆ นั้นได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen. 1975 : 4) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทักษะคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้รับ บริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพอใจมากหรือนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 585) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

วาลา. (Vavra. 1992 : 139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจ ในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับ คือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และความพอดีกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังก่อนเสมอ จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็ต่อเมื่อผลประโยชน์ที่เป็นจริงหรือไม่เป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น

เพอร์สัน. (Person. 1993 : 14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือ การที่สินค้า หรือบริการ สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้น การซื้อ หรือ การใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 19,21-22) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายตามความหมายของพจนานุกรมทั้งด้านจิตวิทยา “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่นั้น ๆ ลักษณะของความพึงพอใจในการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการกล่าวคือ

1. ความสำคัญของผู้ให้บริการ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของงานบริการ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของ

การบริการ

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ

2. ความสำคัญต่อผู้มารับบริการ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัววัดคุณภาพชีวิตที่ดี

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และงานอาชีพบริการ.

เลอวี่ (Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์จากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl. 1995 : 88 – 89) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

นอกจากนี้จากการวิจัยและค้นคว้าของ Parasuraman และคณะ (1990) เป็นเวลานานและหลายครั้งจนได้ข้อสรุปที่ทำให้ทราบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์วัดคุณภาพที่ได้กล่าวไว้แล้วทั้ง 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อศึกษาและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริหาร บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง

เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการและละคน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการ

ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือ เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608) กล่าวว่าบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่าว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลอค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546 : 4) ให้คำนิยามของการให้บริการว่า บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น

แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ลักษณะของงานด้านการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการตรวจเอกสารพบว่า จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์ (2541 : 170-177) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) และ สุขมมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น เคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

3. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็น การซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ใน

การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โอ้โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบ

2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่นการบริการขนส่งสินค้า จะต้องมีการขนส่ง อุปกรณ์ในการยกขนต่างๆ อย่างเพียงพอ และพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา

2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผ่นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishabilit) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ สรีรัตน์ และคณะ (2534 : 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกันคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัว และนิตยสารของสารการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 64) แบ่งประเภทของบริการตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

บริการบางอย่างสามารถจัดเป็นบริการจำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือยก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริการทำศัลยกรรม จะเป็นบริการจำเป็น เมื่อประสบอุบัติเหตุต้องทำศัลยกรรม หรือเป็นบริการฟุ่มเฟือย เมื่อต้องการเสริมความงาม

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทล์ม (Zeithaml 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman et al.1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลัก การบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความสะดวกเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มี ระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคายน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลา ที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อน น้อมให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความจำเป็นมากขึ้น อันเนื่องมาจากรายได้ของประชากรสูงขึ้น และมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น จึงมีบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ ในอดีตผู้บริการธุรกิจบริการมักไม่ให้ความสนใจการตลาดเท่าใดนัก การขายบริการนั้นจึงมีการพัฒนาไปอย่างช้ามาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทขายประกันภัย โทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้น้อยมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องให้ความสนใจกับแนวความคิดทางด้านการตลาดมากขึ้น เพราะนอกจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ประเภทของการบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดบริการจะทำได้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดของการบริการจะมีรายละเอียดขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้ (สุมณา อยู่โพธิ์ 2525 : 8-9)

1. โปรแกรมการตลาดของการบริการจะเริ่มจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการจำเป็นจะต้องรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อขายบริการของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังจะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบริการของผู้บริโภคว่า “ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้และในแต่ละส่วนของตลาด (Segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่”
 2. การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอขายบริการอะไร สายของบริการ กว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือการรับประกัน จำเป็นต้องมีหรือไม่
 3. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรง
 4. การกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ
 5. การส่งเสริมการจำหน่าย การบริการส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลจะมีบทบาทมากในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากดำเนินการขายตรงความสามารถของพนักงานขายจะส่งผลตรงต่อชื่อเสียง หรือความนิยมของบริการที่ขาย
- สำหรับการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งนั้น ก็มีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ดังนั้นผู้ขายจึงต้อง

มีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ

เลิฟล็อกและไรท์. (Christopher Lovelock, Lauren Wright. 2003 : 12-14) องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management)

มีการใช้ “8Ps” ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace - การไม่มีสถานที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการได้แก่ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความพอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลดต้นทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับ การที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผม หรือ ทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดirectly โดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิบัติการเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัย อาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ ร่ม อาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการ อาจหมายถึง มั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่เพียงงานการตั้งราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้า และตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระได้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดให้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547:88-91) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. Product Elements ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม

2. Place, Cyberspace and Time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

3. Process เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงาน ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. Promotion and Education ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่า มีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

7. Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนั้น ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้ออกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 63 ; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 63 ; อ้างอิงจาก Payne)

1. ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไม่ตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็เชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

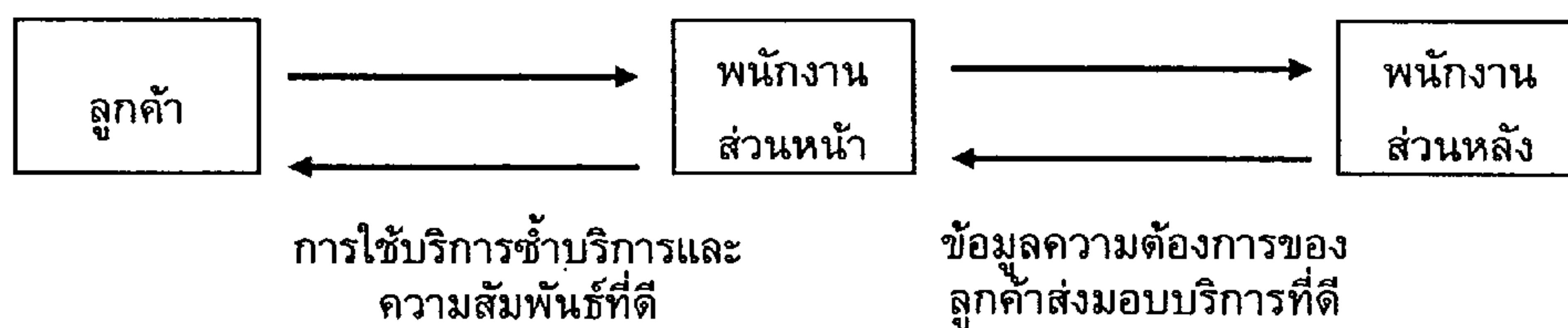
เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการ จะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง กับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการ

มีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสขาดงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางการภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ

รถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 81 ; อ้างอิงจากชูเดชและคณะ)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้ตัวอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจคืออะไร

มีผู้ที่พยายามให้ความหมายของ คำว่า แรงจูงใจ (motivation) ไว้หลาย ๆ ลักษณะด้วยกัน อาทิ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546 : 4-5)

แม็กเซลแลนด์ (McCelland. 1987 : 4) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจว่า ถ้าจะมองในแง่สามัญสำนึก ปกติก็ควรจะหมายถึง ความตั้งใจอย่างมีสติ (conscious intents) ซึ่งเป็นความนึกคิดภายในตัวบุคคล เช่น ฉันปรารถนาที่จะเล่นเปียโน ฉันอยากจะเป็นหมอ ฉันกำลังใช้ความพยายามอย่างมากในการแก้ไขปัญหานี้ให้ลุล่วง และอีกนัยหนึ่งก็เป็นการมองพฤติกรรมจากภายนอก ซึ่งทำให้แรงจูงใจ หมายถึง การอ้างไปถึงความตั้งใจที่มีสติ ที่เรารู้มาจากการมีพฤติกรรมที่สังเกตได้จากภายนอก ดังนั้น ถ้าเราเห็นผู้หญิงคนหนึ่งกระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น เดินเข้ามาในห้องแล้วนั่งลงเล่นเปียโน เราก็สามารถอ้างจากพฤติกรรมที่เราเห็นว่า เธออยากเล่นเปียโน อย่างไรก็ตาม มีหลายสถานการณ์หรือหลายพฤติกรรมที่เราไม่สามารถอธิบายได้ ว่าทำไมเขาจึงทำพฤติกรรมนั้น ๆ เราก็เหมาเอาว่าเป็นแรงจูงใจที่มาจากความตั้งใจที่ไร้สติ (unconscious intents) ดังนั้น แม็กเซลแลนด์ จึงมองแรงจูงใจว่า คือ ความตั้งใจที่มีสติและไม่มีสติที่จะเกิด พฤติกรรม นั้นเอง

วิกกี (Wikie. 1990 : 173) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า หมายถึงกระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติหรือประพฤติในแบบใดแบบหนึ่ง และเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจเป็นพื้นฐานของ

กิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับ การเริ่มต้นพฤติกรรมว่าเริ่มต้นได้ อย่างไร ถูกผลักดันอย่างไร ยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไร มีทิศทางพฤติกรรมอย่างไร และ บุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไร

เพทรี (Petri. 1991 : 3-4) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นแนวความคิด ที่เราใช้เมื่อต้องการอธิบายถึงพลังหรือแรง (forces) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิต ที่ทำให้เกิด และชี้นำพฤติกรรม ในขณะเดียวกัน แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้นสามารถใช้อธิบายความ แตกต่างในเรื่องของความรุนแรงของพฤติกรรมได้ด้วย (intensity of behavior) ซึ่งหมายถึงว่า ยิ่งมีระดับแรงจูงใจมากเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้ แนวความคิดเรื่องแรงจูงใจนั้น สามารถชี้ให้เห็นถึงทิศทางของพฤติกรรมได้อีกด้วย (direction of behavior) ซึ่งหมายถึงว่า แรงจูงใจจะช่วยอธิบายว่า ทำไมพฤติกรรมนี้จึงเกิดขึ้นภายใต้ สถานการณ์นี้ และไม่เกิดพฤติกรรมเดียวกันในสถานการณ์อื่น

สำหรับ โซโลมอน (Solomon. 1992 : 66) ได้ให้คำจำกัดความถึงกระบวนการ แรงจูงใจ (motivation process) ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับเพทรี คือ แรงจูงใจ หมายความว่า กระบวนการที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมดังที่ทำอยู่ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูก กระตุ้น และบุคคลนั้น ๆ ต้องการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เมื่อความต้องการ ปรากฏขึ้น ความตึงเครียดก็จะเกิดขึ้นผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามลดหรือกำจัดความต้องการ นั้น ๆ เสีย ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความพยายามที่จะผลิตสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภค ต้องการ สินค้านั้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคลดความเครียดลง นอกจากนี้ โซโลมอนยังชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจนั้นมีระดับความแข็งแกร่ง (motivational strength) และมีทิศทาง (motivational direction) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมือนกับเพทรี

ไวเนอร์ (Weiner. 1992 : 1-2) ได้ให้คำจำกัดความที่กระชับว่า แรงจูงใจคือ สาเหตุที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ คิด และมีพฤติกรรมดังที่เขากระทำอยู่ นั้นหมายความว่า ไม่ว่าเราจะศึกษาแรงจูงใจในแง่มุมใดก็ตาม ไม่ว่าจะโดยการใช้หลักทฤษฎีใดก็ตาม การศึกษาแรงจูงใจก็ยังคงเป็นการศึกษาว่า ทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งความหมาย นี้คล้ายกับที่ ซาร์เทน นอร์ม และ เรย์ (Sartain, North & Ray. 1973 : 308) ได้ให้ความหมาย ว่า แรงจูงใจคือ มุมมองของพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวเนื่องกับเป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากมนุษย์จะมี พฤติกรรมตามเป้าหมายของตน

สำหรับ แฟรงเก้น (Franken. 1994 : 19) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำ จำกัดความของแรงจูงใจว่า การนิยามแรงจูงใจนั้นค่อนข้างจะมีปัญหา เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา นั้นแรงจูงใจจะเน้นหนักไปที่ความต้องการ (need) และสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจ (motives) ซึ่ง ถือเป็นสาเหตุของการเกิดการกระทำ ในยุคต่อมา แรงจูงใจถูกมองว่าเป็นเรื่องของความประสงค์

(dispositions) เพราะบุคคล 2 บุคคลที่มีความต้องการเดียวกัน อาจจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน หรือคน ๆ หนึ่งกระทำ อีกคนหนึ่งอาจไม่กระทำก็ได้ ดังนั้น การกระทำอาจจะต้องขึ้นอยู่กับตัวแปรอีกหลาย ๆ ตัวแปร เช่น ลักษณะความพร้อมทางกายภาพ เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นต้น หมายความว่า ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการกระทำนั้น จะมีตัวแปรเข้ามาแทรกตรงกลางเสมอ ดังนั้น ผู้ที่จะเข้าใจถึงแรงจูงใจ จะต้องเข้าใจถึงตัวแปรเหล่านี้ และเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้กับแรงจูงใจด้วย จึงจะสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจกับพฤติกรรมได้ แฟรงเก้นเพิ่มเติมอีกว่า การที่จะเข้าใจว่าอะไรทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น เราต้องพิจารณาถึงตัวแปรทางชีวภาพ (biological factors) ตัวแปรทางการเรียนรู้ (learned factors) ตัวแปรทางความคิด (cognitive factors) ทั้ง 3 ตัวแปรนี้เองที่ แฟรงเก้น เรียกว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ (components of motivation) จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจคือผลรวมขององค์ประกอบทั้ง 3 ที่ทำงานร่วมกัน แฟรงเก้น จึงให้คำนิยามว่า “แรงจูงใจนั้นเกี่ยวข้องกับความเข้าใจว่า ในตัวมนุษย์จะมีความประสงค์ทำให้เกิดการกระทำโดยผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างชีวภาพของบุคคล กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดของบุคคล”

มนุษย์มีแรงจูงใจซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ขึ้นจึงถือได้ว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลของพฤติกรรม (the reason for behavior)

ฟ็อกซอลล์และโกลด์สมิท (Foxall & Goldsmith. 1994 : 152) ได้สรุปถึงการศึกษาแรงจูงใจว่า สามารถทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมนั้น ๆ ทั้งยังสามารถทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะและประเภทของสิ่งกระตุ้นได้ดีพอ เพื่อแสวงหาถึงพลังผลักดันที่จะกระตุ้นให้มนุษย์ (ผู้บริโภค) มีพฤติกรรมใด ๆ สำหรับนักการตลาดและการโฆษณาจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาแรงจูงใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้เข้าใจถึงพลังผลักดันต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดและการโฆษณาต้องการ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า การทดลองใช้สินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ ความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้โดยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือจูงใจผู้บริโภคภายใต้แรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีอยู่

แรงจูงใจอาจหมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้น ซึ่งสภาวะนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง (goal – directed behavior) (Hilgard, Atkinson & Atkinson. 1975 ; อ้างอิงจาก Mowen. 1995 : 191) ทั้งนี้ แรงจูงใจจะประกอบไปด้วย แรงขับ (drives) การกระตุ้นเร่งเร้า (urges) แรงปรารถนา (wishes) หรือความต้องการ (desires) ที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (Bayton. 1958 ; อ้างอิงจาก Mowen. 1995 : 191)

ลักษณะและบทบาทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจโดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะที่สำคัญต่อไปนี้ คือ

1. แรงจูงใจมีระดับความรุนแรง

ระดับความรุนแรง (strength) หมายถึง ระดับที่บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลังงาน (energy) ของตน เพื่อให้สำเร็จในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง (Solomon. 1992 : 67) ในขณะที่พลังงาน หมายความว่าพฤติกรรมทุกพฤติกรรม เช่น คิด มอง เคลื่อนที่ และอื่น ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้บรรลุในเป้าหมาย โดยปกติระดับความรุนแรงนี้เป็นตัวปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันพฤติกรรมให้เกิดขึ้น และระดับความรุนแรงของแรงจูงใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างสภาวะที่บุคคลเป็นอยู่จริง และเป้าหมายที่ต้องการจะไปให้ถึง ถ้าช่องว่างระหว่างนี้มีมากจะมีความรุนแรงที่จะผลักดันพฤติกรรมให้เกิดขึ้นมากตามไปด้วย

ความรุนแรงในการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจนั้น ลูตอนและบิตดา (1993 : 329) อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากการปลุกเร้าโดยลักษณะทางกายภาพ อารมณ์ และความคิดแล้วยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (stimulus properties) อีกด้วย เช่น ลักษณะของความแปลกใหม่ (novelty) ความน่าประหลาดใจ (surprisingness) ความไม่ชัดเจน (ambiguity) และความไม่แน่นอน (uncertainty) ดังนั้น สิ่งเร้าที่มีลักษณะดังกล่าว จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจ เนื่องจากลักษณะเหล่านี้จะไปกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของบุคคล หรือไปกระตุ้นความต้องการสำรวจตรวจสอบตรวจสอบสิ่งเร้านั้น

2. แรงจูงใจมีทิศทาง

ทิศทาง (direction) ในที่นี้ หมายความว่าพฤติกรรมใดที่บุคคลเลือกกระทำโดยมีสาเหตุ (โดยเลือกจากพฤติกรรมที่เป็นทางเลือกที่อาจจะกระทำได้) (Wilkie. 1996 : 124) พฤติกรรมที่กระทำนั้นก็เพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งโดยปกติแล้วเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะมีแนวทางให้เลือกกระทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้หลายแนวทาง โดยสิ่งกระตุ้นจะจูงใจให้ หรือกำหนดทิศทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งแทนที่จะเลือกพฤติกรรมอื่น วิลกีเรียกพฤติกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมที่เจตนา (purposive behavior)

แรงจูงใจ เป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม พฤติกรรมทุกพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะเจตนา และเพื่อให้บรรลุถึงการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยอาจจะเป็นการกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทนั้น ๆ หรือยี่ห้ออื่น ๆ ก็ได้ โดยใช้สิ่งกระตุ้นที่มีเหตุผลหรือทางอารมณ์ก็ได้ ในลักษณะที่อาจเป็นการจูงใจให้เข้าหาสิ่งใด หรือจูงใจให้หลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่นกัน

แรงจูงใจนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ จึงไม่ใช่เป็นทฤษฎีแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นทฤษฎีที่มาจากหลาย ๆ แนวทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายโดยสังเขปในแต่ละทฤษฎีได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีแรงขับ (Drive theory)

ทฤษฎีแรงขับเป็นทฤษฎีแรงจูงใจในระยะแรก ๆ ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดขึ้นจากตัวกำหนดทางกายภาพ และชีวภาพ (physiological and biological determinants) ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากแนวความคิดด้านสัญชาตญาณที่ไม่เชื่อว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นโดยเหตุและผล แต่เป็นการกระทำที่เป็นผลมาจากแรงผลักดันหรือแรงขับภายในร่างกาย ประกอบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกิดสัญชาตญาณการหนีจากอันตราย ประกอบกับอารมณ์กลัวทำให้เกิดพฤติกรรมวิ่งหนี หรือซ่อนตัวเองจากอันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นทันที จากแนวความคิดด้านสัญชาตญาณนี้เองที่พัฒนามาสู่ทฤษฎีแรงขับ ที่เน้นไปที่ความต้องการด้านชีวภาพ (biological needs) ของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดสภาวะแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาขึ้น (unpleasant states of arousal) เช่น ท้องปั่นป่วนในช่วงตอนเช้า เมื่อเกิดสภาวะนี้ขึ้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะลดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นให้น้อยลง การลดความเครียดนี้ถือเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม นั้นเอง

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่พยายามจะจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ เพื่ออธิบายในลักษณะของความเป็นสากลทั่วไปของมนุษย์ มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยมีเงื่อนไขอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ (Maslow, 1970 ; อ้างอิงจาก Hawkins, Best & Coney, 1989 : 356)

2.1 มนุษย์ทุกคนมีชุดของความต้องการที่เหมือนกัน โดยเป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่เกิด และความต้องการที่ได้มาจากการติดต่อกับสังคม

2.2 ความต้องการบางตัวเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือสำคัญมากกว่าตัวอื่น ๆ

2.3 ยิ่งความต้องการนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเท่าไร ยิ่งต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการอื่น ๆ ที่เป็นความต้องการลำดับต่อไปจะถูกกระตุ้นขึ้นมา

2.4 ทันทีที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนอง ความต้องการลำดับถัดมาก็จะมีความสำคัญขึ้นมา

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น โดยเรียงลำดับตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่สุด (basic level needs) จนถึงขั้นสูงสุด (upper level needs) มีดังต่อไปนี้

2.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการลำดับพื้นฐานที่สุด ซึ่งเป็นความจำเป็นต่อร่างกายเพื่อดำรงชีวิตในสังคม และมีสุขภาพที่ดี เช่น ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม การกำจัดของเสียจากร่างกาย เป็นต้น เป็นลำดับขั้นที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะเกิดความต้องการลำดับที่สูงกว่าตามมา

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยทั้งทางกายและความมั่นคงทางใจ (psychological security) เช่น ความคุ้นเคย ความสามารถทำนายได้ การอยู่ในสถานที่ปลอดภัย หรือสถานที่ที่คุ้นเคย ความต้องการการป้องกันคุ้มครอง ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (the needs for love and belonging) รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม และการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อไม่ให้อารมณ์เสียโดยเดียวและท้อแท้

2.4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (esteem needs) หรือความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น รวมหมายถึงความต้องการประสบความสำเร็จ ชื่อเสียง สถานภาพในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง ถือเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกัน ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง จะเห็นได้ว่าความต้องการลำดับขั้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกบุคคล เช่น ความรู้สึกในความสามารถความสำเร็จของตนเอง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่การเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น หรือการมีชื่อเสียงที่ผู้อื่นกล่าวถึงจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอก

2.5 ความต้องการความสนใจ (self-actualization needs) เป็นความต้องการลำดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตเท่าที่บุคคลนั้นจะเป็นได้ ความต้องการนี้สามารถแสดงออกมาได้แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการมีบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ นักกีฬาต้องการได้เหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น “ความต้องการในลำดับขั้นนี้จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยสิ่งที่มาสโลว์เรียกว่า คุณค่าที่สูงสุด (ultimate values) ของชีวิต ซึ่งหมายรวมถึง ความจริง (truth) ความสวยงาม (beauty) การดำรงชีวิตอยู่ (aliveness) คุณความดี (goodness) ความยุติธรรม (justice) และความสามัคคี (unity)” (Wilkie. 1996 : 143)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นี้ได้รับการยอมรับอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสะท้อนถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า/บริการ ซึ่งการประกันอัคคีภัย สามารถตอบสนองความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและลดความกังวลใจลงได้

3. ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's need)

เฮนรี เมอร์เรย์ (Henry Murray) ได้แบ่งประเภทของความต้องการซึ่งเป็นความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นส่วนใหญ่ โดยหลักการในการแบ่งความต้องการอยู่ที่สมมุติฐานที่ว่า ความต้องการเป็นพลังจูงใจพื้นฐานให้บุคคลเกิดการกระทำ โดยให้คำจำกัดความว่า “ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นในความคิดของมนุษย์ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการรับรู้และเกิดการกระทำที่ จะทำให้สถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจให้กลับเข้าสู่สถานการณ์พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้จากทั้งสิ่งเร้าจากภายในและภายนอกตัวบุคคล และความต้องการนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลคนนั้นด้วย ” (Wilkie. 1996 : 144)

เมอร์เรย์แบ่งความต้องการออกมาเป็น 20 ประเภท โดยในการเกิดพฤติกรรมใดๆอาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรืออาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการมากกว่า 1 ประเภท มีอิทธิพลผสมผสานกันในการเกิดแรงจูงใจให้กระทำก็ได้

ตาราง 1 ความต้องการ 20 ประเภทของเมอร์เรย์

ความต้องการ	ตัวอย่าง
1. ความถ่อมตน (abasement)	การยอมรับในการตำหนิ การวิจารณ์ การลงโทษ การยอมรับในโชคชะตา
2. ความสำเร็จ (achievement)	การทำบางสิ่งที่ยากให้สำเร็จ การจัดการกับวัตถุ บุคคล ความคิด การสะสมปัญหา
3. ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (affiliation)	การได้อยู่ใกล้และได้รับความร่วมมือ การให้และ ได้รับความรัก การแสดงความเป็นเพื่อน
4. ความก้าวร้าว (aggression)	การต่อสู้ การเป็นศัตรูกับฝ่ายตรงข้าม
5. ความเป็นอิสระ (autonomy)	การเป็นอิสระที่จะกระทำโดยไม่ต้องคิด ความไม่ ต้องรับ ผิดชอบ การท้าทายกฎระเบียบ
6. การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตัวเอง (counteraction)	การไม่ยอมล้มเหลว การเอาชนะความอ่อนแอ การค้น หาอุปสรรคเพื่อแก้ไข
7. ความปกป้อง (defendance)	การปกป้องตนเองต่อการถูกเหยียดหยาม ถูก วิพากษ์วิจารณ์ หรือถูกตำหนิ การปกปิดความ ล้มเหลวหรือความขายหน้า
8. ความเคารพผู้อื่น (deference)	การยกย่องและสนับสนุนผู้ที่เหนือกว่า การให้ เกียรติ การยอมจำนน การคล้อยตามประเพณี

ตาราง 1 (ต่อ)

ความต้องการ	ตัวอย่าง
9. ความมีอำนาจเหนือ (dominance)	การควบคุมสิ่งแวดล้อมของใครคนหนึ่ง การชี้้นำพฤติกรรมของผู้อื่นโดยการแนะนำ การชักจูงหรือสั่ง
10. การแสดงออก (exhibition)	การทำให้ผู้อื่นประทับใจ การที่มีผู้ฟังและผู้ดู การทำให้ผู้อื่นตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน ตกใจ ขำขัน
11. การหลีกเลี่ยงอันตราย (harm avoidance)	การหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ โรคภัย และความตาย การหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่อันตราย
12. การรักษาน้ำ (infavoidance)	การหลีกเลี่ยงการขายหน้า หยุดทำเพราะกลัวล้มเหลว
13. การให้ความช่วยเหลือ (nurturance)	การให้ความสงสาร และความช่วยเหลือผู้ที่ช่วยตัวเองไม่ได้ การปกป้องรักษา
14. ความมีระเบียบ (order)	การจัดระเบียบ การทำความสะอาด จัดการ การทำให้สมดุลเป็นระเบียบ และชัดเจน
15. ความต้องการบันเทิงและการละเล่น (play)	การทำอะไรที่สนุก ๆ การชอบหัวเราะ การแสวงหา การพักผ่อน
16. การปฏิเสธ (rejection)	การแยกตนเองออกมาจากวัตถุที่ไม่ดี การบอกปัดละทิ้ง
17. การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ (sentience)	การแสวงหาและมีความสุขต่อความประทับใจทางกามารมณ์
18. ความต้องการเรื่องเพศ (sex)	การสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามการมีเพศสัมพันธ์
19. ความต้องการความช่วยเหลือ (succorance)	ความต้องการความเห็นใจ หรือความช่วยเหลือจากเพื่อน ความต้องการกำลังใจ การสนับสนุน และการปกป้องให้ผู้อื่นรัก
20. ความเข้าใจ (understanding)	การถามคำถามและการตอบคำถามโดยทั่ว ๆ ไป การแยกแยะ การตั้งสูตร การวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ

ชุดของความต้อการนี้เป็นความต้อการทางสังคม (social) หรืออีกนัยหนึ่งเป็นความต้อการที่เรี้นรู้มา (instrumental) เพราะมักจะถูกระดั้ขึ้นมามีอยู่กั้บุคคลอื่นและความต้อการเหล่านี้ช่วยให้เรารู้ว่า เราควรจะมีพฤติกรรมหรือมีการกระทำอย่างไรจึงจะดีที่สุด ความต้อการทั้งหลายนี้โดยปกติแล้วมักจะเกี่ยวข้องอผสมผสานซึ่งกันและกันในการก่อให้เกิดพฤติกรรม

4. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก (theory of unconscious motivation) และเป็นทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์อาจเกิดจากแรงจูงใจที่สำนึกและใต้สำนึกได้ด้วย ฟรอยด์ได้พัฒนาความคิดที่ว่า พฤติกรรมมนุษย์มาจากความขัดแย้งพื้นฐาน ระหว่างความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองความต้องการทางร่างกาย กั้กับการทำหน้าที่ในฐานะของสมาชิกที่รับผิดชอบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลโดยผ่านจิตทั้ง 3 ระบบ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) และซูเปอร์อีโก้ (superego) และการติดต่อสัมพันธ์ของทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นตั้งแต่ในวัยเด็กโดยผ่านขั้นตอน ต่าง ๆ จนพัฒนามลายมาเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ในที่สุด

4.1 อิด เป็นจิตในระบบพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ และมีความสัมพันธ์กับระบบร่างกายของมนุษย์ อิดเป็นจิตที่อยู่ใต้สำนึก แต่มีพลังอำนาจมาก (powerful) เป็นแหล่งของพลังงานทางจิตที่ผลักดันพฤติกรรมและไร้เหตุผล อิดทำงานภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความสุข (pleasure principle) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมาจากความปรารถนาพื้นฐานในการได้รับความสุขความพอใจให้ไ้มากที่สุด และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด โดยมีสัญชาตญาณเป็นตัวสร้างพลังงาน ก่อให้เกิดความเครียด และเพื่อลดความเครียดมนุษย์จะมีพฤติกรรมเพื่อบรรลู่ในความสุข หลีกเลี้งความเจ็บปวด พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นโดยไร้เหตุผลและไม่คิดคำนึงถึงผลที่จะตามมา

4.2 อีโก้ คือ ระบบทางจิตที่ได้ติดต่อสัมผัสกับโลกภายนอกแล้ว และได้พัฒนาขึ้นเป็นพฤติกรรมจริงของบุคคล อีโก้จะถูกควบคุมโดยหลักเกณฑ์ของความเป็นจริง (reality principle) โดยพยายามให้ไ้มาซึ่งความปรารถนาที่จะมีความสุขของอิด ในสภาวะการณ์ที่เป็นโลกแห่งความเป็นจริงให้ไ้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นั่นคือ ทำการตอบสนองอิดด้วยวิธีที่เป็นที่ยอมรับในสังคม แต่เนื่องจากอิดมีความต้องการมากมายไม่จบสิ้น และเป็นความต้อการที่ไม่อาจเป็นจริงได้ อีโก้ต้องพยายามพัฒนาวิถีทางในการเลื่อนเปียงเบนหรือทดแทนความต้อการเหล่านั้น

4.3 ซูเปอร์อีโก้ เป็นจิตระบบสุดท้ายที่พัฒนาขึ้นมา โดยอยู่บนหลักเกณฑ์ของศีลธรรม (moral principle) และมีหน้าที่ 2 ประการ คือ เพื่อให้รางวัลแก่พฤติกรรมที่ดี

และเพื่อลงโทษการกระทำที่ไม่ได้เป็นที่ยอมรับ โดยการทำให้เกิดความรู้สึกผิด ซูเปอร์อีโก้เป็นตัวแทนของจิตสำนึก และทำงานตรงกันข้ามกับความต้องการของอิด เป็นรูปแบบหนึ่งของการมีพฤติกรรมตามกฎเกณฑ์สังคม และเป็นตัวแทนความคิดมากกว่าพฤติกรรมจริง รวมทั้งเป็นจิตที่แสวงหาความสมบูรณ์ (perfection) มากกว่าความสุข

ทฤษฎีของฟรอยด์ เป็นการให้ความสำคัญต่อความต้องการที่อยู่ใต้สำนึก ที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า หมายความว่า บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถบอกเราได้ว่าอะไรคือแรงจูงใจที่แท้จริง ที่ทำให้เขาเลือกสินค้านั้น ๆ ทฤษฎีนี้ยังบอกเป็นนัยด้วยว่า มีความเป็นไปได้ที่อีโก้จะให้สัญลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวแทนระหว่างความต้องการของอิดกับข้อห้ามของซูเปอร์อีโก้ บุคคลจึงทำให้ความปรารถนาที่ไม่เป็นที่ยอมรับ กลายมาสู่สิ่งที่สังคมยอมรับได้ โดยใช้สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์แทนความปรารถนา ซึ่งก็คือ การเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของสินค้า (product symbolism) กับแรงจูงใจ โดยสินค้าเป็นตัวแทนเป้าหมายของผู้บริโภค (ความต้องการที่ไม่ยอมรับ) และเมื่อบุคคลนั้นได้ซื้อสินค้ามาใช้ก็เท่ากับได้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แล้ว

5. แนวคิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงหรือเผชิญความเสี่ยง (The motivation to avoid or seek risk)

แนวความคิดของแรงจูงใจนี้ คือการจูงใจโดยใช้ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องที่ไม่ดีต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำใดๆ การรับรู้ในความเสี่ยงนี้มีพื้นฐานอยู่ที่การประเมินถึงผลในเชิงลบ และความเป็นไปได้ที่ผลในเชิงลบนั้นจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้น ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จึงมีแนวคิดหลักอยู่ 2 แนวคิด คือ 1. ผลในเชิงลบจากการตัดสินใจ และ 2. ความเป็นไปได้ที่ผลลบนั้นจะเกิดขึ้น กฎเกณฑ์โดยทั่วไปของแนวความคิดนี้ ก็คือ จะเกิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงที่จะรับความเสี่ยงที่คิดว่าจะมากเกินไป อย่างไรก็ตามระดับในการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ความเสี่ยงในระดับหนึ่งผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเห็นว่าไม่มีความเสี่ยงที่สูงนัก และต้องการแสวงหาความเสี่ยงเพื่อเพิ่มระดับการกระตุ้นของตนเอง ในขณะที่บางคนอาจรับรู้ว่าเป็นความเสี่ยงมากเกินไป และพยายามมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้น

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้นั้นมีหลายประเภทด้วยกัน และที่เกี่ยวข้องกับการประกันอัคคีภัย คือ ความเสี่ยงทางการเงิน (financial risk) ซึ่งผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค" มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2530 : 537) ได้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม" ว่าการกระทำ หรือ การแสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ซัฟฟแมน แอนด์ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman And Kanuk. 1994 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (MARKETING STRATEGIES) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (NEEDS) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (SATISFACTION) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ผู้บริโภค (CONSUMER) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (NEED) มีอำนาจซื้อ (PURCHASING POWER) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (USING BEHAVIOR)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา คนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

คอตเลอร์ (1997 : 218) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มี

ส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านี้ ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกใดๆ ของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของกิจกรรมแทนที่จะไปเลือกซื้อของกลุ่มแข่งขัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสม เป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ การที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ต้องพยายามให้ถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปต์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโฟมล้างหน้า ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีฟอง หรือไม่มีฟอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชห่วย หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโฟมล้างหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process Models)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสถานะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 69-73) เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการโดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความสงสัยขึ้น ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบกลับไปถึงความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Variants of Decision Process)

ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และการเรียนรู้จากการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post Purchase) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Earlier Learning) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บริโภคก็จะเก็บความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น และถ้าต้องตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นอีกครั้งก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยลดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้ระหว่างการบริโภค (Evaluation and Attitude Formation During Consumption) การเรียนรู้และการสร้างทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้และสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าทางเลือกได้ง่ายขึ้น

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นการสร้าง Brand image ที่ดีของสินค้า และการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป (Repurchase) ในอนาคต

การตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้น เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ซึ่งในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจ และรูปแบบในการดำรงชีวิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น ต้องการความรวดเร็วแบบปัจจุบันทันด่วน (Real time) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา เพื่อที่จะมาสนองความต้องการของตัวเอง เกิดการหาข้อมูล เกิดความตั้งใจ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้ จนในที่สุดเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

6. ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับประกันอัคคีภัย

ความเป็นมา

กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยได้มีการจัดทำขึ้น ด้วยความร่วมมือระหว่างกรมการประกันภัยและสมาคมประกันวินาศภัย โดยเป็นการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยแยกออกมาจากกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้

มีกรรมธรรม์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งในที่นี้ หมายถึง เจ้าของที่อยู่อาศัย และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงภัยของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความเสี่ยงภัยต่ำเมื่อเทียบกับลักษณะภัยอื่น ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม สำนักงาน เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยจะได้รับประโยชน์จากการทำประกันอัคคีภัยสอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงภัยของตน

ความคุ้มครอง

กรรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย จะให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจาก

1. ไฟไหม้ รวมถึงไฟไหม้ป่า พุ่มไม้ พงรก และการเผาป่าเพื่อปราบพื้นที่
2. ไฟผ่า รวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่เกิดจากการลัดวงจรเนื่องจากฟ้าผ่า
3. การระเบิดทุกชนิด
4. ภัยจากยานพาหนะ หรือช้าง ม้า วัว ควาย จากการชนโดยยานพาหนะต่าง ๆ (รวมถึงช้าง ม้า วัว ควาย) แต่ต้องไม่ใช่ยานพาหนะของผู้เอาประกันภัย
5. ภัยจากอากาศยานหรือวัตถุที่ตกจากอากาศยานจากการชน หรือตกใส่ตัวอากาศยาน หรือ ของที่ตกจากอากาศยานอากาศยาน ให้หมายรวมถึง จรวด และยานอวกาศด้วย
6. ภัยเนื่องจากน้ำ เกิดขึ้นโดยอุบัติเหตุจากการปล่อย รั่วไหล ล้นจากท่อน้ำ ถึงน้ำฯ รวมถึงน้ำฝนที่ผ่านเข้าทางอากาศที่ซำรุดแต่ไม่รวมถึง น้ำท่วม และท่อประปาที่แตกนอกอาคาร

ภัยที่ซื้อเพิ่มเติมได้

1. ภัยลมพายุ
2. ภัยจากลูกเห็บ
3. ภัยจากคว้น
4. ภัยแผ่นดินไหว
5. ภัยน้ำท่วม
6. ภัยจลาจลและนัดหยุดงาน
7. ภัยเนื่องจากป่าเถื่อนและการกระทำด้วยเจตนาร้าย
8. ภัยระอุ
9. ภัยระอุที่มีการลุกไหม้ / ระเบิด
10. ภัยต่อเครื่องไฟฟ้า

การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัย

ผู้เอาประกันสามารถเลือกการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยได้ 2 แบบ คือ

1. แบบปกติ โดยการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันตามมูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สิน (Actual Cash Value)
2. แบบการชดใช้ตามมูลค่าทรัพย์สินที่เป็นของใหม่ (Replacement Cost Valuation หรือ New for Old)

การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

1. การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยตามมูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สิน (Actual Cash Value) บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามมูลค่าที่แท้จริงทรัพย์สิน มูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สิน เท่ากับ มูลค่าทรัพย์สินที่เป็นของใหม่ หัก ด้วยค่าเสื่อมราคา ณ เวลาและสถานที่ที่เกิดความเสียหาย
2. การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยตามมูลค่าทรัพย์สินที่เป็นของใหม่ (Replacement Cost Valuation) บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามมูลค่าทรัพย์สินที่เป็นของใหม่ ณ เวลา และ สถานที่ที่เกิดความเสียหาย

ประโยชน์เพิ่มเติมจากกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย

1. ผู้เอาประกันภัยได้รับความคุ้มครองพื้นฐานเพิ่มขึ้น จากกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ซึ่งให้ความคุ้มครองพื้นฐานเพียง 3 ภัย ได้แก่ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า และการระเบิดของแก๊สที่ใช้สำหรับทำแสงสว่าง หรือ ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ให้ความคุ้มครองพื้นฐานเพิ่มเป็น 6 ภัย ดังได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น
2. ให้ประโยชน์กรณีกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยคลาดเคลื่อน ดังนี้

กรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ถ้าหากจำนวนเงินเอาประกันภัยน้อยกว่ามูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สิน การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจะลดลงตามหลักการเฉลี่ย (หลักการเฉลี่ย หมายถึง ในกรณีที่จำนวนเงินเอาประกันต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สิน จะถือว่าผู้เอาประกันภัยได้เอาประกันตัวเองในส่วนต่างนั้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนลดลงตามส่วน)

กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย ถ้าหากจำนวนเงินเอาประกันภัยคลาดเคลื่อนจากมูลค่าที่แท้จริง แต่ยังไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าทรัพย์สิน เมื่อเกิดความเสียหายเพียงบางส่วน บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมเสมือนกับที่ได้ทำประกันไว้เต็มมูลค่า
3. เพิ่มเงื่อนไขให้บริษัทต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทน พร้อมทั้งดอกเบี้ยในฐานะลูกหนี้ผิดนัดในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี
4. ข้อดีที่เห็นได้ชัดเจนของ “กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย” คือ เรื่องเบี้ยประกันภัย ยกตัวอย่าง เช่น บ้านหลังหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่า

1,000,000 บาท ทำประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยไว้เต็มมูลค่า คือ วงเงินเอาประกันภัยเท่ากับ 1,000,000 บาท ตามกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยแบบทั่วไป ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัย 900 บาท ต่อปี แต่สำหรับ “กรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย” ซึ่งให้ความคุ้มครองกว้างกว่าดังได้กล่าวแล้วข้างต้น ผู้เอาประกันภัยก็จะจ่ายเบี้ยประกันภัยเท่าเดิม คือ 900 บาท ต่อปี หากเป็นกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยแบบทั่วไป ผู้เอาประกันภัยซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้มีความคุ้มครองเท่ากับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยรวม 1,200 บาทต่อปีเท่ากับว่ากรมธรรม์ประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยนี้ทำให้ประหยัดเบี้ยประกันได้ 300 บาท

ข้อแนะนำในการเลือกทำประกันภัยที่อยู่อาศัย

เนื่องจากเบี้ยประกันภัยที่จะต้องจ่ายมีจำนวนเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่จะได้รับ และหากจะให้ได้ประโยชน์ยิ่งขึ้นจากการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ขอแนะนำให้ทำประกันระยะยาว 2 ปี หรือ 3 ปี ซึ่งจะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับการทำประกันภัยระยะยาวอีกนั่นคือ หากทำประกันภัยระยะยาว 2 ปี บริษัทจะคิดเบี้ยประกันภัยเท่ากับ 175 % ของเบี้ยประกันภัย 1 ปี และหากทำประกันภัยระยะยาว 3 ปี บริษัทจะคิดเบี้ยประกันภัย 250 % ของเบี้ยประกันภัย 1 ปี จากตัวอย่างข้างต้นถ้าทำประกันภัยแบบต่ออายุปีต่อปีเป็นเวลา 3 ปี เบี้ยประกันภัย รวมจะเท่ากับ 2,700 บาท (ปีละ 900 บาท) ในขณะที่ทำประกันภัยแบบระยะยาว ระยะเวลาเอาประกัน 3 ปี จะจ่ายเบี้ยประกันเพียง 2,250 บาท (250 % ของ 900 บาท) ซึ่งเท่ากับประหยัดเบี้ยประกันภัยได้ 450 บาท ทั้งนี้ การทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยระยะยาวนี้สามารถทำได้สูงสุดถึง 30 ปี และจะได้รับประโยชน์จากการลดเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้น

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอสทสภาประกันภัย จำกัด

บริษัท โอสทสภาประกันภัย จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือโอสทสภา ได้รับใบอนุญาตประกอบ การวันที่ 12 ธันวาคม 2540 เพื่อประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยทุกประเภท โดยมีกลุ่มผู้ถือหุ้นดังนี้

- บริษัท โอสทสภา จำกัด
- บริษัท เอ็ม.ดี.เอ็กซ์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท แสงเอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เดลินิวส์)

โดยมีสถานที่ประกอบการตั้งอยู่ เลขที่ 2563 อาคารจิตต์อุทัย (ชั้น 3) ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 732-3671 (10 คู่สาย) โทรสาร 374-4070

มีประเภทการรับประกันภัยดังนี้

1. การประกันอัคคีภัย เป็นกรมธรรม์แบบมาตรฐาน ให้ความคุ้มครองตัวอาคาร สถานที่อยู่อาศัย สถานประกอบธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนทรัพย์สิน สิ่งของเครื่องใช้ เครื่องจักร สินค้า ที่ได้รับความเสียหายอันเกิดจากสาเหตุไฟไหม้ ฟ้าผ่า การเกิดระเบิดของแก๊สที่ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย และภัยน้ำท่วม ผู้เอาประกันสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองภัยเพิ่ม เต็มได้อีก เช่น ภัยลมพายุ ภัยแผ่นดินไหว ภัยระเบิด ฯลฯ

2. การประกันภัยทางทะเล ซึ่งให้ความคุ้มครองสำหรับเรือเดินทะเล ที่ได้รับความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุทางทะเล เช่น เรือล่ม เรือจม เกยตื้น ชนกัน ถูกขโมย โดยจะคุ้มครองทั้งตัวเรือและสินค้าที่ขนส่งอยู่ในเรือ

3. การประกันภัยขนส่ง ให้ความคุ้มครองต่อสินค้าที่ขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ ทางบก และรวมถึงการขนส่งทางพัสดุไปรษณีย์ โดยให้ความคุ้มครองถึงความสูญเสียเสียหาย อันเกิดจากยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งนั้น ได้รับอุบัติเหตุทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย ผู้เอาประกันสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมพิเศษนอกเหนือสาเหตุหลักในกรมธรรม์ เช่น ภัยสงคราม ภัยจลาจล และนัดหยุดงาน ฯลฯ ได้อีก

4. การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้ยานยนต์ (รถยนต์) แยกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

4.1 การประกันภัย พ.ร.บ. (ภาคบังคับ) การประกันภัยนี้มีกฎหมายบังคับเรียกว่า การประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยบังคับรถยนต์ทุกชนิดที่จอด ทะเบียนต่อกรมการขนส่งทางบกต้องทำประกันภัย ซึ่งให้ความคุ้มครองเฉพาะการเสียชีวิตและบาดเจ็บทางร่างกายของผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุ อันเกิดจากการใช้รถ โดยจะได้รับความคุ้มครองทั้งบุคคลภายนอกและบุคคลที่อยู่ในรถทุกคน ถ้าเจ้าของรถท่านใดไม่ทำประกันภัยนี้ ถือว่ามีความผิดตามกฎหมาย

4.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แยกเป็น 2 ประเภท คือประเภท 1 และประเภท 3 เป็นการประกันภัยสำหรับรถยนต์โดยความสมัครใจของผู้เอาประกันภัย ให้ความคุ้มครองดังนี้

การประกันประเภท 1 คุ้มครองรถยนต์คันที่เอาประกันอันเกิดจากการชน การคว่ำ ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ภัยจลาจล ไฟไหม้ ลักทรัพย์อุปกรณ์ไม่เกิณฑุน ประกัน ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนของผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ คุ้มครองทรัพย์สิน และชีวิตของบุคคลภายนอก ที่รถผู้เอาประกันทำให้เกิด ความเสียหาย

การประกันประเภท 3 คุ้มครองทรัพย์สิน และชีวิตของบุคคลภายนอกที่รถประกันทำให้เกิดความเสียหาย ส่วนรถประกัน ทางบริษัทฯ จะไม่คุ้มครอง ยกเว้นการบาดเจ็บ และเสียชีวิตของผู้ขับขี่ และผู้โดยสารเท่านั้น

5. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด มีรูปแบบกรมธรรม์การประกันภัยจำนวนมาก
หลักๆ ได้แก่

5.1 การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัย
กรณีประสบอุบัติเหตุจนได้รับบาดเจ็บ พิการ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต เนื่องจากอุบัติเหตุ

5.2 การประกันภัยโจรกรรม กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองภัยจากการ
โจรกรรม ในบ้านพักอาศัย หรือสถานที่ที่มีทรัพย์สิน และต้องการความคุ้มครองหากเกิดความ
เสียหายจากการโจรกรรม

5.3 การประกันภัยการเสี่ยงภัยทุกชนิด ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินของผู้เอา
ประกันภัยทุกกรณี ยกเว้นที่ระบุไว้เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการประกันภัยอื่น ๆ อีก อาทิเช่น การประกันผู้เล่น
กอล์ฟ การรับประกันกอล์ฟ HOLE IN ONE การประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก การ
ประกันการก่อสร้าง หรือติดตั้งเครื่องจักร การประกันสำหรับเงิน ฯลฯ

8. ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ไตรรักษ์ ครุฑเวช (2537 : บทคัดย่อ). ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจ จากการศึกษาพบว่าภูมิหลัง การรับรู้ และ
ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจ ดังนี้

การทำประกันอัคคีภัยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ได้ทำประกันอัคคีภัยปัจจุบันมีความตั้งใจ
ทำประกันอัคคีภัยมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำประกันอัคคีภัย ผู้ที่มีความสนใจข่าวสารอุบัติเหตุเพลิง
ไหม้จะมีความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจมากกว่า ผู้ที่มีระดับความกลัวต่ออุบัติเหตุ
เพลิงไหม้สูง จะมีความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจมากกว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการ
ทำประกันอัคคีภัยสูง จะมีความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจมากกว่า

บุญเกิด จิระปัทมะ (2537 : บทคัดย่อ). ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่าผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี จบ
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นผู้ไม่เคยประสบเหตุ
เพลิงไหม้ ได้รับการบริการจากบริษัทประกันภัยในระดับที่ดี และมากกว่าครึ่งหนึ่งมี
ประสบการณ์ทำประกันภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันภัย
ด้วยตนเอง โดยจะสอบถามข้อมูลจากหลายๆบริษัทประกันภัยก่อนตัดสินใจทำประกันภัย โดยใช้
หลักเหตุผล ปัจจัยการทำประกันอัคคีภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การบริการของ

บริษัท ความมั่นคง ชื่อเสียงของบริษัท ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขกรรมธรรม์ ระดับราคาเบี้ยประกันภัย โดยระดับราคาเบี้ยประกันภัยถูกที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

นางลักษณ์ เอี่ยมโชติ. (2545 : บทคัดย่อ). ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย ด้านการให้บริการในการเข้ามาติดต่อกับบริษัทฯ ด้านการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ ด้านการให้บริการในการสำรวจอุบัติเหตุรถยนต์ ด้านการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือของบริษัทฯ และด้านการให้บริการในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของบริษัทฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์ และประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการใช้บริการของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์ ประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546 : บทคัดย่อ). ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในด้านคุณลักษณะของกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการด้านการขาย ด้านการจัดทำกรรมธรรม์อัคคีภัย ด้านการเก็บค่าเบี้ยประกัน ด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ ด้านสินไหม รับแจ้งเหตุ ด้านสินไหม สำรวจที่เกิดเหตุ ด้านสินไหม การจ่ายค่าสินไหม และด้านการรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการทำประกันอัคคีภัย ประเภทของสัญญาการคุ้มครองการทำประกันอัคคีภัย และสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการทำประกันอัคคีภัย

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการทำประกันอัคคีภัย ประเภทของสัญญาคุ้มครองประกันอัคคีภัย ความต้องการทำประกันอัคคีภัยต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัคคีภัยโดยรวมแตกต่างกัน

เชาวริย์ สโตน. (2546 : บทคัดย่อ). ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์ พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการสูงสุด ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับดี คุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีคุณภาพบริการต่ำที่สุด ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม และได้รับการบริการโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการโดยรวม และรายด้านสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับโดยรวมและรายด้าน จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการด้านประกันภัยรถยนต์ จากบริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด ไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอเอสสภาพระกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท โอเอสสภาพระกันภัย จำกัด ที่ติดต่อทำประกันอัคคีภัยเองโดยตรง หรือผ่านทางตัวแทนนายหน้าของบริษัทฯ ยกเว้น การประกันอัคคีภัยผ่านสถาบันเงิน เช่น ธนาคาร เพราะจะถูกบังคับให้ทำประกันอัคคีภัย เนื่องจากติดจำนองกู้ที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินนั้น ๆ และมีที่อยู่ติดต่อหรือที่ตั้งทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2547)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967 : 887) ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนดให้ = 0.05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{449}{1 + 449 (0.05)^2} \\ n &= 211.54 \approx 212 \text{ คน}\end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 212 คน และทางผู้วิจัยได้สำรวจขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 11 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ได้จำนวนตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 223 คน

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการเลือกดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 9)

1. ให้หมายเลขแก่แต่ละหน่วยประชากร คือ หมายเลข 1 ถึง 449 เรียงตามลำดับวันที่ทำประกันภัย
2. กำหนดช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกัน (k) โดยใช้สูตร

$$k = \frac{N}{n}$$

เมื่อ k แทน ช่วงห่างของหน่วยตัวอย่าง
 N แทน จำนวนขนาดของประชากร
 n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 แทนค่า

$$\begin{aligned}k &= \frac{449}{223} \\ &= 2.01 \approx 2\end{aligned}$$

3. เลือกหน่วยแรกของตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มโดยเลือกเลขสุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 2 ซึ่งหน่วยแรกของตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้คือ 2

4. เลือกหน่วยถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือกเป็นช่วงห่างเท่าๆกัน ซึ่งมีช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างเท่ากับ 2 จนได้ครบตามขนาดตัวอย่าง 223

ดังนั้น ตัวอย่างจะประกอบด้วยหน่วยที่ 2,4,6,...,446

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัด ลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการประกันอัคริภยในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert) มีข้อความลักษณะเชิงบวก(Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน5
พอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนน4
พอใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน3
พอใจน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน2
พอใจน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัย ซึ่งคำถามจะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท (Likert) จำนวน 6 ข้อ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

จูงใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5
จูงใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4
จูงใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3
จูงใจน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2
จูงใจน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่ง อัตรภาคชั้น (Class Interval) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัยของบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัดความแตกต่างที่ตรงข้ามกัน 2 ด้าน (Semantic differential scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน5
พอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนน4
พอใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน3
พอใจน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน2
พอใจน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอรรถิภัยของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอรรถิภัยของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอรรถิภัยของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอรรถิภัยของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอรรถิภัยของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอรรถิภัยของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด มากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประกันอรรถิภัย โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะจากลูกค้ำที่ทำประกันอรรถิภัยของบริษัทฯ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษารูปแบบ วิธีการเขียนจากหนังสือหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงไว้แล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 17) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม ซึ่งได้ค่า α โดยรวมเท่ากับ .9369

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่าง ๆ		
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัญญ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการทำประกันอัคคีภัย โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่ทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีที่อยู่ติดต่อดังหรือที่ตั้งทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 223 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แจกแจงความถี่และนำเสนอผลข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในด้านทรัพย์สินที่เอาประกันภัยและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ และแสดงผลของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลิตผลและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัย แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมแบบสอบถามส่วนที่ 5 ถ้ามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันอัคคีภัย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 60)

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

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

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ และแสดงผลของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 และข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง จำนวนเงินเอาประกันภัย และระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยที่ผ่านมา โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69)

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

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

4.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแปรเพศ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\bar{x}_1$ 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

2. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 331)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยมี df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม ($n - k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_B แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2-4 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 285)
ซึ่งค่า r มีความหมายดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัณภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	110	49.3
	หญิง	113	50.7
	รวม	223	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชาย มีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี	12	5.4
	21-30 ปี	30	13.5
	31-40 ปี	75	33.6
	41-50 ปี	59	26.5
	51 ปีขึ้นไป	47	21.1
	รวม	223	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนเพียง 12 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 31 ปี	42	18.8
	31-40 ปี	75	33.6
	41-50 ปี	59	26.5
	51 ปีขึ้นไป	47	21.1
	รวม	223	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	71	31.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	52.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	15.7
รวม	223	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	28.7
ปริญญาตรี	116	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	19.3
รวม	223	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	34	15.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	14.8
พนักงานบริษัท	118	53.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	32	14.3
อื่น ๆ (พ่อบ้าน,แม่บ้าน,เกษียณอายุการทำงาน)	6	2.7
รวม	223	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษียณอายุการทำงาน มีจำนวนเพียง 6 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	34	15.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	14.8
พนักงานบริษัท	118	53.0
ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่น ๆ	38	17.0
รวม	223	100.0

จากตาราง 8 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษียณอายุการทำงาน จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	9.4
10,001-20,000 บาท	68	30.5
20,001-30,000 บาท	58	26.0
30,001-40,000 บาท	40	17.9
40,001-50,000 บาท	14	6.3
50,001 บาทขึ้นไป	22	9.9
รวม	223	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเพียง 21 คน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเพียง 14 คน และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเพียง 22 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงนำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และนำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	89	39.9
20,001-30,000 บาท	58	26.0
30,001-40,000 บาท	40	17.9
40,001 บาทขึ้นไป	36	16.2
รวม	223	100.0

จากตาราง 10 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัยในด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิต และคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประกันอัคคีภัย ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อความในกรมธรรม์มีความชัดเจน	3.68	0.67	มาก
2. เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด	3.70	0.67	มาก
3. ความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครอง	3.68	0.82	มาก
รวม	3.68	0.61	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับได้ดังนี้ ความพึงพอใจต่อเอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือข้อความในกรมธรรม์ มีความชัดเจน และความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย และ การจราจรไปมาสะดวก	3.69	0.83	มาก
2. บริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์	3.64	0.74	มาก
3. พนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ ถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.83	0.71	มาก
รวม	3.72	0.57	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับได้ดังนี้ ความพึงพอใจต่อพนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ถึงบ้านหรือที่ทำงาน มีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่ายและการจราจรไปมาสะดวก และบริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์	3.70	0.74	มาก
2. ระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อน กรมธรรม์หมดอายุ	3.65	0.70	มาก
3. ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	3.63	0.76	มาก
4. สะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ	3.33	0.75	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วน	3.40	0.70	ปานกลาง
รวม	3.54	0.51	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรมธรรม์หมดอายุ และความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วน สะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสทสกา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประกันอัคคีภัย ในด้านผลผลิตและคุณภาพ

ด้านผลผลิตและคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน	3.43	0.77	มาก
2. มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์	3.57	0.80	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.38	0.86	ปานกลาง
รวม	3.46	0.72	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ มีมากที่สุด รองลงมาคือความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ และความเร็วในการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการ ทำประกันอัคคีภัย	3.47	0.72	มาก
2. พนักงานชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง ก่อนการทำประกันภัยอัคคีภัย	3.36	0.83	ปานกลาง
3. พนักงานรับแจ้งเหตุ มีอัธยาศัยดี	3.43	0.70	มาก
4. พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อ และ เอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่าง ชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	3.42	0.72	มาก
5. การประสานงานกันของพนักงานแต่ละ แผนก เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ	3.33	0.68	ปานกลาง
รวม	3.40	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการทำประกันอัคคีภัย มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา ได้แก่พนักงานรับแจ้งเหตุมีอัธยาศัยดี พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนพนักงานชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนการทำประกันภัยอัคคีภัย และการประสานงานกันของพนักงานแต่ละแผนกเพื่อให้การบริการมีคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย	3.37	0.76	ปานกลาง
2. ของสมนาคุณเมื่อทำประกัน เช่น ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ	3.02	0.81	ปานกลาง
3. การให้บริการข่าวสาร	2.95	0.76	ปานกลาง
4. การให้บริการตอบข้อสงสัย	3.17	0.78	ปานกลาง
รวม	3.13	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้ง 4 ข้อ ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย ของสมนาคุณเมื่อทำประกัน เช่น ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ การให้บริการข่าวสาร และการให้บริการตอบข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.17, 3.02, และ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.50	0.83	มาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.45	0.60	มาก
3. สถานที่แบ่งเป็นแผนกให้บริการอย่าง ชัดเจน	3.36	0.73	ปานกลาง
รวม	3.44	0.64	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ และสถานที่แบ่งเป็นแผนกให้บริการอย่างชัดเจน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอสดสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเบี้ยประกัน	3.26	0.75	ปานกลาง
2. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับ ความคุ้มครองที่ได้รับ	3.50	0.78	ปานกลาง
รวม	3.38	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ราคาเบี้ยประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจของลูกค้าบริษัทโอเอสเอสฯ
ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน	4.10	0.82	มาก
2. ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ ท่าน และครอบครัว	3.74	0.92	มาก
3. ความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่าย ค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับ ความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัย จะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน	3.82	0.85	มาก
4. ความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อม แซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น	3.69	1.02	มาก
5. สภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อ การเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า	2.95	1.03	ปานกลาง
รวม	3.66	0.61	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกระดับแรงจูงใจเป็นรายข้อตามลำดับได้ดังนี้ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าจากการคุ้มครองเนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่านและครอบครัว และความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ และสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	3.53	0.63	มาก

จากตาราง 20 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย แสดงผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการประกันอัคคีภัย	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง	1	3	1.23	.63

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง มีระยะเวลาคุ้มครองตามกรมธรรม์ โดยเฉลี่ย 1.23 ปี โดยทำประกันอัคคีภัยระยะเวลาดำสุด 1 ปี และสูงสุด 3 ปี ในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งปลูกสร้าง

สิ่งปลูกสร้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บ้านเดี่ยว	76	34.08
2. ทาวน์เฮาส์	84	37.67
3. บ้านแฝด	19	8.52
4. ตึกแถว	17	7.62
5. อาคารชุด / แฟลต / คอนโดมิเนียม	27	12.11
รวม	223	100.0

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันอัคคีภัยทาวน์เฮาส์ โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันอัคคีภัยอาคารชุด / แฟลต / คอนโดมิเนียม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 ทำประกันอัคคีภัยบ้านแฝด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 และน้อยที่สุดคือทำประกันอัคคีภัยตึกแถว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง (แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง	n	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า	223	183	82.1
2. เฟอร์นิเจอร์	223	164	73.5
3. เครื่องตกแต่ง	223	103	46.2
4. เครื่องดนตรี	223	15	6.7

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้างมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาทำประกันเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ทำประกันเครื่องตกแต่ง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และน้อยที่สุดทำประกันเครื่องดนตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

พฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัย	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด	200000	6000000	1437619	1120091.53

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันอัคคีภัยในวงเงินเอาประกันภัยโดยเฉลี่ย 1,437,619 บาท โดยวงเงินเอาประกันภัยต่ำสุด 200,000 บาท และสูงสุด 6,000,000 บาท ในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พ่อ / แม่	33	14.80
2. สามี / ภรรยา	87	39.01
3. ญาติ / พี่น้อง	24	10.76
4. เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน	16	7.18
5. ตัดสินใจตามลำพัง	63	28.25
รวม	223	100.0

จากตาราง 25 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ สามี / ภรรยา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 รองลงมาเป็นการตัดสินใจตามลำพังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 พ่อ / แม่ ร่วมตัดสินใจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ญาติ / พี่น้อง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 และเพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18

ตาราง 26 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการใช้
บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่ผ่านมา

พฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัย	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัย กับบจ. โอสดสภาประกันภัย ที่ผ่านมา	1	6	2.94	1.27

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอสด
สภาประกันภัย จำกัด เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 2.94 ปี โดยระยะเวลาในการใช้บริการ
ประกันภัยของลูกค้าต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 6 ปี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต
กรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต
กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่
แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ใช้ t-test
(Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็
ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for equal variances assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย	ชาย	3.54	0.57	.064	221	.949
	หญิง	3.53	0.68			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านเพศของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	t-test for equal variances assumed				
		SS	df	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย	ระหว่างกลุ่ม	.997	3	.332	.841	.473
	ภายในกลุ่ม	86.501	219	.395		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอายุของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	t-test for equal variances assumed				
		SS	df	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.406	2	.703	1.796	.168
	ภายในกลุ่ม	86.092	220	.391		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านสถานภาพสมรรถของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าบริษัท โอเอสสภา ประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	t-test for equal variances assumed				
		SS	df	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย	ระหว่างกลุ่ม	.126	2	.063	.159	.853
	ภายในกลุ่ม	87.371	220	.397		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษาของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	t-test for equal variances assumed				
		SS	df	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.512	3	.504	1.284	.281
	ภายในกลุ่ม	85.985	219	.393		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอาชีพของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	t-test for equal variances assumed				
		SS	df	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย	ระหว่างกลุ่ม	.368	3	.123	.308	.820
	ภายในกลุ่ม	87.130	219	.398		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ข้อความในกรมธรรม์มีความชัดเจน	.409*	.000	ปานกลาง
2. เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด	.391*	.000	ปานกลาง
3. ความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครอง	.395*	.000	ปานกลาง
รวม	.470*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในข้อความในกรมธรรม์มีความชัดเจน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในข้อความในกรรมธรรม์มีความชัดเจนมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในเอกสารประกอบกรรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในเอกสารประกอบกรรมธรรม์แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียดมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครองกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครองมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านิติบุคคล โอเอสเอสประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย และการจราจรไป มาสะดวก	.292*	.000	ต่ำ
2. บริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์	.409*	.000	ปานกลาง
3. พนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ถึง บ้านหรือที่ทำงาน	.261*	.000	ต่ำ
รวม	.425*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย และการ จราจรไป มาสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่ายและการจราจรไปมาสะดวกมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในบริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในบริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจพนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ถึงบ้านหรือที่ทำงานกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจพนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ถึงบ้านหรือที่ทำงาน มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์	.289*	.000	ต่ำ
2. ระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรมธรรม์หมดอายุ	.278*	.000	ต่ำ
3. ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	.289*	.000	ต่ำ
4. สะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ	.354*	.000	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเมื่อเอกสารครบถ้วน	.455*	.000	ปานกลาง
รวม	.472*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการกระบวนกร กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านการกระบวนกรมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจัดส่งกรรมกรรม กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจัดส่งกรรมกรรมมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมกรรมหมดอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมกรรมหมดอายุมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความสะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความสะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วนมีมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน	.439*	.000	ปานกลาง
2. มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์	.387*	.000	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.389*	.000	ปานกลาง
รวม	.457*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .457 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพัทธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในมูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05. นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพัทธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในมูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความรวดเร็วในการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพัทธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสภสภประกันภัย จำกัดที่มีต่อการประกันอรรถประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านพนักงาน กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจทางด้านพนักงาน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์	.383*	.000	ปานกลาง
2. ระยะเวลาส่งใบเดือนต่ออายุให้ทราบก่อน กรมธรรม์หมดอายุ	.404*	.000	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	.301*	.000	ปานกลาง
4. สะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ	.375*	.000	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วน	.303*	.000	ปานกลาง
รวม	.466*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านพนักงานมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจัดส่งกรรมธรรม์มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมธรรม์หมดอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมธรรม์หมดอายุมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความสะดวกและรวดเร็ว ในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความสะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วนมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย	.299*	.000	ต่ำ
2. ของสมนาคุณเมื่อทำประกัน เช่น ร่ม แก้ว น้ำ ฯลฯ	.335*	.000	ปานกลาง
3. การให้บริการข่าวสาร	.174*	.000	ต่ำ
4. การให้บริการตอบข้อสงสัย	.334*	.000	ปานกลาง
รวม	.364*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในของสมนาคุณเมื่อทำประกัน เช่น ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในของสมนาคุณเมื่อทำประกัน เช่น ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการให้บริการข่าวสาร กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการให้บริการข่าวสาร มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการให้บริการตอบข้อสงสัย กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการให้บริการตอบข้อสงสัยมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสภสภาคประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	.317*	.000	ปานกลาง
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	.357*	.000	ปานกลาง
3. สถานที่แบ่งเป็นแผนกให้บริการอย่างชัดเจน	.277*	.000	ต่ำ
รวม	.353*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่มากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสถานที่แบ่งเป็นแผนก ให้บริการอย่างชัดเจนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในสถานที่แบ่งเป็นแผนกให้บริการอย่างชัดเจนมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านราคา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ราคาค่าเบี้ยประกัน	.278*	.000	ต่ำ
2. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับ ความคุ้มครองที่ได้รับ	.405*	.000	ปานกลาง
รวม	.369*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจทางด้านราคามากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในราคาค่าเบี้ยประกันกับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในราคาค่าเบี้ยประกันมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม กับความคุ้มครองที่ได้รับกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัด

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

แรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน	.058	.391	ไม่สัมพันธ์
2. ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่าน และครอบครัว	.122	.069	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน	.087	.193	ไม่สัมพันธ์
4. กังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น	.143*	.033	ต่ำ
5. สภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า	.115	.087	ไม่สัมพันธ์
รวม	.164*	.014	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้งมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่านและครอบครัว กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่านและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความกังวลหรือกลัวว่า จะไม่มีเงินค่าซ่อมแซม หรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต

กรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้นมีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้งมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่ากับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับกับพฤติกรรมการประกัน
อัคริภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการ
ทำประกันอัคริภัยครั้งล่าสุด

แรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน	.022	.745	ไม่สัมพันธ์
2. ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ ท่าน และครอบครัว	-.003	.969	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่าย ค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับ ความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัย จะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน	.091	.178	ไม่สัมพันธ์
4. กังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือ สร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคริภัยขึ้น	-.054	.418	ไม่สัมพันธ์
5. สภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อ การเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า	-.039	.565	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.001	.987	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการ
ประกันอัคริภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยใน
การทำประกันอัคริภัยครั้งล่าสุด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ประกันอัคริภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยใน
การทำประกันอัคริภัยครั้งล่าสุด

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่
คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน กับพฤติกรรมการประกันอัคริภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขต
กรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคริภัยครั้งล่าสุด พบว่า

มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่านและครอบครัว กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่านและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุดพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซม หรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่ากับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุดพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบจ. โอสทสภาประกันภัย ที่ผ่านมาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัยทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบจ. โอสทสภาประกันภัย ที่ผ่านมา

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัยทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบจ. โอสทสภาประกันภัย ที่ผ่านมา

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับกับพฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอสทสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา

แรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน	0.088	0.191	ไม่สัมพันธ์
2. ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่าน และครอบครัว	-0.041	0.542	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน	0.048	0.475	ไม่สัมพันธ์
4. ไม่ต้องกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น	-0.193*	0.004	ต่ำ
5. สภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่า	-0.133*	0.048	ต่ำ
รวม	-0.085	0.207	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ให้แก่ท่านและครอบครัว กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมาพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่านและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในความคุ้มค่าจากการคุ้มครอง เนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย

สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัดที่ผ่านมาพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในความกังวลหรือกลัวว่าจะไม่มีเงินค่าซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ เมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้นมีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา ลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่ากับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้หรือฟ้าผ่ามีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการประกันอัคคีภัย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง	.208*	.002	ต่ำ
2. จำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด	.002	.981	ไม่สัมพันธ์
3. ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบจ. โอเอสสภาพัฒนภัย ที่ผ่านมา	.065	.336	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒน

ประกันภัย จำกัดที่ผ่านมาพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒนประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้	5	27.78
2. เพิ่มของแถมเวลาทำประกันภัยแต่ละครั้ง	4	22.22
3. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทำประกันของลูกค้า	3	16.67
4. ดูแลลูกค้าและติดต่อประสานอย่างต่อเนื่อง	3	16.67
5. ควรเพิ่มการให้ส่วนลดกับพนักงาน	2	11.11
6. เพิ่มช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัย	1	5.55
รวม	18	100.0

จากตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ บริษัทฯ ควรประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ จำนวน 5 ราย รองลงมาเป็นการเพิ่มของแถมเวลาทำประกันภัยแต่ละครั้ง จำนวน 4 ราย ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทำประกันของลูกค้า จำนวน 3 ราย ดูแลลูกค้าและติดต่อประสานอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 ราย ควรเพิ่มการให้ส่วนลดกับพนักงาน จำนวน 2 ราย และเพิ่มช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัย จำนวน 1 ราย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสเอสประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการ ประกันอัคคีภัยที่แตกต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการ ประกันอัคคีภัยที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการประกันที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	อาชีพการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสเอสประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
2.1	ความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพมีความ สัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2.5	ความพึงพอใจทางด้านพนักงานมีความ สัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดและการให้ ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8	ความพึงพอใจทางด้านราคามีความ สัมพันธ์กับความพึง พอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกันภัย จำกัด	Pearson Correlation
3.1	แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละ ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัย ครั้งล่าสุด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับ บริษัท โอเอสสภาพระกันภัย จำกัดที่ผ่านมา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอเอสสภาพระกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	– ระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	– จำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้ง ล่าสุด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	– ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพระกันภัย จำกัดที่ผ่านมา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยของลูกค้า สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยของลูกค้า สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่ติดต่อทำประกันอัคคีภัยเองโดยตรง หรือผ่านทางตัวแทนนายหน้าของบริษัทฯ ยกเว้นการประกันอัคคีภัยผ่านสถาบันเงิน เช่น ธนาคาร เพราะจะถูกบังคับให้ทำประกันอัคคีภัยเนื่องจากติดจำนองกู้ที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินนั้น ๆ และมีที่อยู่ติดต่อหรือที่ตั้งทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967 : 887) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 212 คน และสำรองไว้ 5%หรือเท่ากับจำนวน 11 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ได้จำนวนตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 223 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการเลือกดังนี้

1. ให้หมายเลขแก่แต่ละหน่วยประชากร คือ หมายเลข 1 ถึง 449 เรียงตามลำดับวันที่ทำประกันภัย

2. กำหนดช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกัน (k)

$$k = \frac{449}{223} \\ = 2.01 \approx 2$$

3. เลือกหน่วยแรกของตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มโดยเลือกเลขสุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 2 ซึ่งหน่วยแรกของตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้คือ 2

4. เลือกหน่วยถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือกเป็นช่วงห่างเท่าๆกัน ซึ่งมีช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างเท่ากับ 2 จนได้ครบตามขนาดตัวอย่าง 223

ดังนั้น ตัวอย่างจะประกอบด้วยหน่วยที่ 2,4,6,...,446

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัยในด้าน ส่วน ประสมทางการ ตลาดบริการ (8Ps) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา โดยแบบสอบถามให้เลือกรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัย ซึ่งคำถามจะเป็นแบบสอบถามให้เลือกรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัย ของบริษัท โอเอสสหภาพประกันภัย จำกัด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัดความแตกต่างที่ตรงข้ามกัน 2 ด้าน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ทำประกันอัคคีภัยของบริษัทฯ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อทำการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นใช้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แจกแจงความถี่และนำเสนอผลข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในด้านทรัพย์สินที่เอาประกันภัยและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ และแสดงผลของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัย แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมแบบสอบถามส่วนที่ 5 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันอัคคีภัย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ และแสดงผลของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 และข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง จำนวนเงินเอาประกันภัย และระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยที่ผ่านมา

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1)

2.2 ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-6)

2.3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 กับส่วน

ที่ 4 และความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 กับส่วนที่ 5 และความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 กับส่วนที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวน 233 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชาย มีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 59 คน มีสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่น ๆ จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อความในกรมธรรม์มีความชัดเจน เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด และความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ

2. ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของบริษัทหาง่ายและการจราจรไปมาสะดวก บริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ และพนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ถึงบ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.64 และ 3.83 ตามลำดับ

3. ด้านการกระบวนการโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ ระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรมธรรม์หมดอายุ และความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

4. ด้านผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มูลค่าการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตรงตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ และความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนการทำประกันภัยอัคคีภัย และการประสานงานกันของพนักงานแต่ละแผนกเพื่อให้การบริการมีคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.33 ตามลำดับ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย และการให้บริการตอบข้อสงสัย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.17 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ

8. ด้านราคาโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และราคาค่าเบี้ยประกัน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

แรงจูงใจที่มีต่อการประกันอัคคีภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน และความคุ้มค่าจากการคุ้มครองเนื่องจากจ่ายค่าเบี้ยประกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแทน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันอัคคีภัยทาว์นเฮาส์ โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.08 และทำประกันทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้างมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาทำประกันเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ สามี / ภรรยา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 รองลงมาเป็นการตัดสินใจตามลำพังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจด้าน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีค่ามากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัย
สำหรับที่อยู่อาศัยจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถิภยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอรรถิภยสำหรับที่อยู่อาศัยจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพระกัญญ์ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าความพึงพอใจทางด้านการกระบวนกรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจด้านการกระบวนกรโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสกา
ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าความพึงพอใจทางด้านผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจด้านผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันอค์ภีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนาการ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

พบว่าแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจโดยรวมมีค่ามากขึ้น พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้งจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด

พบว่าแรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง

พบว่าแรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบจ. โอสดสภาประกันภัย ที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัดมีค่ามากขึ้น พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง จะมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ทางด้านระยะเวลาในการให้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเรื่องควรประชาสัมพันธ์บริษัท ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ จำนวน 5 ราย รองลงมาเป็นการเพิ่มของแถมเวลาทำประกันภัยแต่ละครั้ง จำนวน 4 ราย ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทำประกันของลูกค้า จำนวน 3 ราย ดูแลลูกค้าและติดต่อประสานอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 ราย ควรเพิ่มการให้ส่วนลดกับพนักงาน จำนวน 2 ราย และเพิ่มช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัย จำนวน 1 ราย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัดที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท พนักงานบริษัทในเครือโอเอสสภาพัฒนกิจและในเครือผู้ถือหุ้น จากการจัดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังบริษัทในเครือ ทำให้ค่อนข้างมีความเข้าใจในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันภัย และมีความเชื่อมั่นในบริษัท โอเอสสภาพัฒนกิจ จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทในเครือเดียวกัน และทุกคนมีความต้องการความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างใน Hawkins, Best และ Coney, 1989,

หน้า 356) ที่ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้น โดยมีชั้นที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ทั้งทางกายและความมั่นคงทางใจ ความต้องการการป้องกันคุ้มครอง ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับเลิฟล็อกและไรท์. (Christopher Lovelock, Lauren Wright. 2003:12-14) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management) มีการใช้ “8Ps” ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน ประกอบด้วย องค์ประกอบส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ไชเบอร์สเปซและเวลา การดำเนินการวิธีตามกระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร หลักฐานในทางวัตถุ การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547:86-91) ซึ่งกล่าวว่า การจัดการทางการตลาดของสินค้าบริการต้องมีมาถึงแปดประการด้วยกัน และองค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการต้องทำงานประสานกันอย่างดี เป็นขั้นตอนสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา จึงจะได้ประสิทธิผล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ราคา ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ผู้ติดต่อและผู้ได้รับการติดต่อ ลักษณะเด่นที่จับต้องได้ และขั้นตอนการบริการ

สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัย สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัย

ในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด และระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัย กับบริษัท โอสธสภาประกันภัย จำกัดที่ผ่านมา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภาพร สิริเชียววงศ์ (2547) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยกับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมา และทุนประกันภัยที่เลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอสธสภาประกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 44-48) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เนื่องจากเบี้ยประกันภัยที่จะต้องจ่ายมีจำนวนเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่จะได้รับ และหากจะให้ได้ประโยชน์ยิ่งขึ้นจากการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย จะต้องทำประกันระยะยาว 2 ปี หรือ 3 ปี ซึ่งจะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับการทำประกันภัย การทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยระยะยาวนี้สามารถทำได้สูงสุดถึง 30 ปี และจะได้รับประโยชน์จากการลดเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเบี้ยประกันภัยที่จะต้องจ่ายมีจำนวนเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสธสภาประกันภัย จำกัดที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าของบริษัทฯ ที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก บริษัทจึงควรรักษาคุณภาพของการให้บริการไว้ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และพัฒนาการบริการด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นไปอีก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฯ ทางด้านพนักงาน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฯ ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอทำประกันภัยควรจะให้คำแนะนำลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของกรมธรรม์และเงื่อนไขความคุ้มครองต่างๆ จะได้ตัดสินใจทำประกันได้ถูกต้อง

ตรงตามความต้องการและเป็นประโยชน์กับทั้งลูกค้าและบริษัทฯ มากที่สุด ทางด้านการรับแจ้งเหตุเพื่อเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน พนักงานสามารถให้คำแนะนำขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดเชี่ยวชาญและปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ เพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ลูกค้า อบรมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้า และปรับปรุงการประสานงานกันของพนักงานแต่ละแผนก เพื่อให้การบริการมีคุณภาพยิ่งขึ้น

3. ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฯ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริษัท ให้แก่บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงการบริการรับประกันภัยของบริษัท เพิ่มการชี้แจงหรือนำให้ลูกค้าทราบถึงความคุ้มครองของการประกันภัยประเภทต่างๆ พร้อมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ เพื่อเป็นทางเลือกในการทำประกันภัยของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฯ ทางด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฯ ควรมอบส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย

5. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท โอสธสภาก่อประกันภัย จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับพอใจมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษาระดับการบริการที่ดีอยู่แล้วไว้ เพื่อจะได้รักษากฎเกณฑ์ และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสธสภาก่อประกันภัย จำกัดที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสธสภาก่อประกันภัย จำกัดที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น

2. ศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้าบริษัท โอสธสภาก่อประกันภัย จำกัดที่มีต่อการประกันอัคคีภัยแบบอื่นๆ และประเภทประกันภัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยสิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สิน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546). *ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. (2541, มกราคม – มีนาคม). "คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด," *วารสารสาธารณสุขมูลฐานภาคกลาง*. 14(2) : 170-177
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์
- เชาวริย์ สโตน. (2546). *ความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อวิว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ไตรรักษ์ ครุฑเวโช. (2537). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจ*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- บุญเกิด จิระปัทมะ. (2537). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง. ภาคนิพนธ์ ส.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ฝ่ายวิจัยและสถิติ. (2546). สถิติการประกันภัยทรัพย์สิน(รวมการประกันอัคคีภัยและการประกันสรรพภัย IAR). กรุงเทพฯ.: บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน).
- (2547). ภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัยไทย ปี 2546 - 2547. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน).
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช
- (2544).ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ราชบัณฑิตสถาน. (2530). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญ-ทัศน์
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นไอดีไซน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุภาพร สิริเชียววงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ นัทวีปบลิต.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กส์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงคกุลและคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า จำกัด
- Aday,L.A.&Anderson,R. (1975). *Development of Induce of Access to Medical Care*.
Michigan : Ann argor Health Administration Press.
- Bayton, J.A. (1958) "Motivation, cognition, learning-basic factors in consumer behavior,"
Journal of Marketing, 22. In Mowen, J.C. (1995) *Consumer behavior*, 4th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Bovee, (1995) Courtland. *Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.
- Foxall, G.R. and Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. New York :
Routledge.
- Franken, R.E. (1994) *Human motivation*. Pacific Grove, California : Brooks/Cole Publishing
Company.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1989). *Consumer behavior : Implications for
marketing strategy*, 4th ed. Boston : Richard D. Irwin, Inc.
- Hilgard, E., Atkinson, R and Atkinson, R. (1975). "*Introduction to psychology*" In Mowen J.C.
(1995). *Consumer behavior*, 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall,
Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Phillip & Aramstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey :
Prentice Hall Inc.
- Loudon, D.L. and Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York : McGraw-Hill
International.
- Lovelock Christopher, and Wright Lauren. (2002). *Principles of Service Marketing and
Management*. London : Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Maslow, A.H. (1970). "Motivation and personality" In Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney,
K.A. (1989). *Implications for marketing strategy*, 4th ed. Boston : Richard D. Irwin,
Inc.

- McCelland, D.C. (1987). *Human motivation*. New York : Cambridge University Press.
- Parasuraman,A, L.Berry, and V"Zeithamal" (1985, January). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 40(1) : 41-50.
- (1990). *Delivering Quality Service balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press.
- Petri, H L (1991). *Motivation : Theory, research and applications*. Belmont, California : Wadsworth Publishing Company.
- Payne,A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. London : Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Reilly, Tom. (1996). *Value-added Customer Service*. USA. : Contemporary Books.
- Schiffman Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Solomon, M.R. (1992). *Consumer behavior*. Boston : Allyn and Bacon.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York.: Harper And Row.
- Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1995, November - December). "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wiely,J.,&sons.
- Weiner.B. (1992) *Human motivation : Metaphors, theories and research*. London : Sage Publications.
- Wikie, W.L. (1996) *Consumer behavior*, 3rd ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- www.doi.go.th กรมการประกันภัย
- Zeithamal, V.A. (1998, January). Consumer Perceptions of Piece, Quality, and Value : Ameansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 53(1) : 1-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน เพราะความคิดเห็นของท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทางการศึกษา และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001- 20,000 บาท
☐ 20,001- 30,000 บาท ☐ 30,001- 40,000 บาท
☐ 40,001- 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัย

ท่านมีความพึงพอใจในการประกันอัคคีภัยกับบริษัท โอเอสสหประกันภัย จำกัด ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
อย่างไร

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	พอใจมาก ที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	พอใจน้อย	พอใจน้อย ที่สุด
1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์					
1.1 ข้อความในกรมธรรม์มีความชัดเจน					
1.2 เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด					
1.3 ความครอบคลุมของการให้ความคุ้มครอง					
2. การจัดทำหมาย					
2.1 ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย และ การจราจรไปมาสะดวก					
2.2 บริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์					
2.3 พนักงานหรือตัวแทนบริษัทส่งกรมธรรม์ ถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
3. กระบวนการ					
3.1 ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์					
3.2 ระยะเวลาส่งใบเตือนต่ออายุให้ทราบก่อน กรมธรรม์หมดอายุ					
3.3 ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย					
3.4 สะดวกและรวดเร็วในการโทรแจ้งอุบัติเหตุ					
3.5 ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม ทดแทน เมื่อเอกสารครบถ้วน					
4. ผลผลิตและคุณภาพ					
4.1 ความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหม ทดแทน					
4.2 มูลค่าการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตรงตาม เงื่อนไขในกรมธรรม์					
4.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
5. พนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการทำประกันอัคคีภัย					
5.2 พนักงานชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนการทำประกันภัยอัคคีภัย					
5.3 พนักงานรับแจ้งเหตุ มีอัธยาศัยดี					
5.4 พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อ และเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					
5.5 การประสานงานกันของพนักงานแต่ละแผนก เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ					
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า					
6.1 ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย					
6.2 ของสมนาคุณเมื่อทำประกัน เช่น ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ					
6.3 การให้บริการข่าวสาร					
6.4 การให้บริการตอบข้อสงสัย					
7. ลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่					
7.3 สถานที่แบ่งเป็นแผนกให้บริการอย่างชัดเจน					
8. ราคา					
8.1 ราคาค่าเบี้ยประกัน					
8.2 อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการประกันอัคคีภัย

1. ระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง _____ ปี
2. ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย
 - 2.1 สิ่งปลูกสร้าง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ บ้านเดี่ยว	☐ ทาวน์เฮาส์
☐ บ้านแฝด	☐ ตึกแถว
☐ อาคารชุด / แฟลต / คอนโดมิเนียม	
 - 2.2 ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า	☐ เฟอร์นิเจอร์
☐ เครื่องตกแต่ง	☐ เครื่องดนตรี
☐ อื่น ๆ ระบุ _____	
3. จำนวนเงินเอาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุด _____ บาท
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

☐ พ่อ/แม่	☐ สามี / ภรรยา
☐ ญาติ / พี่น้อง	☐ เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน
☐ ตัดสินใจตามลำพัง	
5. ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยกับบจ. โอสดสภาพประกันภัย ที่ผ่านมา _____ ปี

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือนำตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1444

วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเนตรนภิส นรสาร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอสดสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ และ สุกัญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โอสดสภา ประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นางสาวเนตรนภิส นรสาร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวเนตรนภิส นรสาร
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2511
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการแผนกสารสนเทศ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	126/1048 ถนนติวานนท์ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
สถานที่ทำงาน	บริษัท โอเอสสภาพะกันภัย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ศาสตร์คอมพิวเตอร์)
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (บธ.ม.) (การจัดการ)
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร