

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์  
ของ  
สุรัญญา จารุจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2552

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์  
ของ  
สุรัญญา จารุจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ  
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ  
ของ  
สุรัญญา จารุจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2552

สรุณญา จารุจินดา. (2552). *ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันภัยที่ต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านธุรกิจลูกค้าย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผลการวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท และทำประกันภัยประเภท 1

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก
2. ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเภทกรมธรรม์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
3. ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านค่าเบี้ยประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
4. ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทกรมธรรม์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทกรรมกรรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทกรรมกรรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

7. ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทกรรมกรรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

POLICY HOLDERS' OPINION ON DECISION TO RENEW MOTOR POLICY WITH  
BANGKOK INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT  
BY  
SURANYA CHURUCHINDA

Presented in partial fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

March 2009

Suranya Charuchinda. (2009). *Policy Holders' Opinion on Decision to Renew Motor Policy with Bangkok Insurance Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Advisor: Mr.Sittakorn Choosap

The purposes of this research were to study Policy Holders' Opinion on Decision to Renew Motor Policy with Bangkok Insurance Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. The sample group of this study was 400 Policy Holders' who renew motor policy with Bangkok Insurance Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. The primary tool used for collection of this data was a questionnaire. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Least Significant Difference. The SPSS for Windows Version 13 program was used for analyzing the collected data. The results showed that the policy holders' who responded to the questionnaire were male, aged between 20-29 years, marriage, divorce/widow and holding a bachelor degree as the highest education level. They were employees of a private company earning average monthly income of 30,001-40,000 baht and holding motor policy type 1.

The research results were found that

1. The policy holder's opinion on decision to renew motor policy with Bangkok Insurance Public Company Limited was at high level in aspects.
2. The policy holders' with different gender, age, marital status, occupation, income and type of motor policy had different opinion on decision to renew motor policy in the aspect of sum insured and coverage with statistically significant level of 0.05.
3. The policy holders' with different gender, age, education level, occupation and income had different opinion on decision to renew motor policy in the aspect of insurance premium with statistically significant level of 0.05.
4. The policy holders' with different gender, age, marital status, education level, occupation, income and type of motor policy had different opinion on decision to renew motor policy in the aspect of the following renew motor policy process with statistically significant level of 0.05.

5. The policy holders' with different gender, age, marital status, education level, occupation, income and type of motor policy had different opinion on decision to renew motor policy in the aspect of the motor claim process with statistically significant level of 0.05.

6. The policy holders' with different age, occupation, income and type of motor policy had different opinion on decision to renew motor policy in the aspect of the officer's service with statistically significant level of 0.05.

7. The policy holders' with different age, occupation, income and type of motor policy had different opinion on decision to renew motor policy in the aspect of the fame and the reliability of company with statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ สุรัญญา จารุจินดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2552

## ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ท่าน อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด และรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาสนับสนุนทุนการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง อาจารย์ เพื่อนๆ และเพื่อน XMBA 7เจ้าหน้าที่บริหารเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุรัญญา จารุจินดา

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ .....	1
	ภูมิหลัง .....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
	ความสำคัญของการวิจัย .....	2
	ขอบเขตของการวิจัย .....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
	สมมติฐานการวิจัย .....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	14
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
	แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	23
	ความหมายและความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	23
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) .....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	74
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า .....	74
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	78
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	91
บรรณานุกรม .....	92
ภาคผนวก .....	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	97
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....	98
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	105

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	40
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) .....	41
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง.....	42
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าเบี้ยประกันภัย.....	43
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์.....	44
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์.....	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของพนักงาน.....	46
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ การตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ .....	47
10 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	48
11 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	50

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
13 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทกรรมธรรม์.....	52
14 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) รายด้าน จำแนกตามอายุ.....	54
15 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง จำแนกตามอายุ.....	55
16 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันภัย จำแนกตามอายุ.....	56
17 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์ จำแนกตามอายุ.....	57
18 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ จำแนกตามอายุ.....	58
19 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ.....	59
20 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จำแนกตามอายุ.....	60
21 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) รายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	61



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ จำแนกตามรายได้.....	72
33 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	73
34 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จำแนกตามรายได้.....	74

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ธุรกิจประกันภัยถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอีกธุรกิจหนึ่ง การประกันภัยช่วยให้เกิดการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในเบื้องต้นการระดมทุนจะสำเร็จได้โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้นนำเอาส่วนที่สะสมมาใช้ในการลงทุน บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันทางการเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อม โดยการนำรายได้ส่วนหนึ่งมาฝากไว้กับบริษัทประกันภัยในรูปเบี้ยประกันภัย การประกันภัยมีส่วนช่วยให้อาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพการค้า การอุตสาหกรรม มีความมั่นคงมากขึ้นอันเนื่องมาจากการทำประกันภัย เมื่ออาชีพนั้นมีความมั่นคง การประกอบอาชีพก็จะดำเนินต่อไปได้ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชาติโดยรวม ธุรกิจประกันภัยยังเป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญด้านการซื้อพันธบัตร การกู้ยืมในการก่อสร้าง การกู้ยืมในการสร้างที่อยู่อาศัย การซื้อหุ้นในกิจการต่าง ๆ การรับจ้างนองเป็นต้น การลงทุนดังกล่าวก่อให้เกิดการจ้างงาน เป็นผลต่อการเพิ่มผลผลิตและการเพิ่มรายได้ของประชากรของประเทศ (ศิริวรรณ วัลลิโกดม, 2544, น.1)

รถยนต์เป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวก และให้ประโยชน์แก่มนุษย์ในด้านการคมนาคมขนส่งเป็นอย่างมาก แต่ความสะดวกสบายที่ได้รับก็อาจนำมาซึ่งความเสียหาย ที่เป็นผลมาจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ สร้างความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน ฉะนั้นเพื่อเป็นการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจึงพยายามหาวิถีทางที่จะลดการเกิดอุบัติเหตุให้ได้มากที่สุด แต่การป้องกันมิให้มีอุบัติเหตุขึ้นเลยย่อมเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตามก็มีทางที่จะบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตนได้ด้วยการจัดให้มีการประกันภัยขึ้น จากตัวเลขสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยภัทรถยนต์ภาคสมัครใจปี 2550 เป็นจำนวนเงิน 50,203 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของบริษัทประกันวินาศภัย ปี 2550 โดยเรียงลำดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ วิริยะประกันภัย มีส่วนแบ่งการตลาด 23.01% กรุงเทพประกันภัย 6.21% สินมั่นคงประกันภัย 5.76% แอลเอ็มจีประกันภัย 5.42% ประกันคุ้มภัย 5.33%

จากค่าเบี้ยประกันภัยรับปี 2550 จะเห็นได้ว่าประชาชนได้ให้ความสำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการโอนความเสี่ยงภัยไปยังบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อบรรเทาความเสียหายและแบ่งเบาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามมีบริษัทประกันภัยหลายบริษัทได้ปิดกิจการลงหรือถูกคำสั่งจากนายทะเบียนให้หยุดรับประกันภัยชั่วคราว เนื่องจาก

การขาดเงินกองทุนที่ต้องดำรงไว้ตามกฎหมาย หรือการรวมตัวกันของบริษัทประกันภัยวินาศภัย เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน และมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย ดังนั้น บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้รับประกันภัยโดยได้รับค่าเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัย จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยของลูกค้ำ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงานต่างๆ รวมทั้งการดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบในการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้ำที่ทำประกันภัยโดยตรง ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน การปรับปรุงด้านการให้บริการด้านประกันภัยรถยนต์ การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของกรมธรรม์ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษานี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้ำเดิม นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ จะศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการให้บริการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการให้บริการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันภัยที่ต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านธุรกิจลูกค้ารายย่อยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11,955 ฉบับ (ข้อมูลปีรับประกันภัย 2550 ณ 31 ธันวาคม 2550 : ที่มา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน))

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane.1970 : 88) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จำนวน 387 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือกรมธรรม์ประเภท 1 กรมธรรม์ประเภท 3 และกรมธรรม์ประเภทอื่นๆ ตามสัดส่วนของประชากร และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
  - 1.2.1 อายุ 20 - 29 ปี
  - 1.2.2 อายุ 30 - 39 ปี
  - 1.2.3 อายุ 40 - 49 ปี
  - 1.2.4 50 ปี ขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ
  - 1.3.1 โสด
  - 1.3.2 สมรส
  - 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย
- 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.4.2 ปริญญาตรี.
  - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
  - 1.5.1 เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย
  - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.3 พนักงานบริษัท
  - 1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  - 1.5.5 นักศึกษา
  - 1.5.6 อื่น ๆ
- 1.6 รายได้
  - 1.6.1 ต่ำกว่า 20,001 บาท
  - 1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.6.4 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.7 ประเภทกรรมธรรม์
  - 1.7.1 กรรมธรรม์ประเภท 1
  - 1.7.2 กรรมธรรม์ประเภท 3
  - 1.7.3 กรรมธรรม์ประเภทอื่น (ประเภท 2, 4, 5)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 2.1 จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง
- 2.2 ค่าเบี้ยประกันภัย
- 2.3 กระบวนการให้บริการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์
- 2.4 กระบวนการให้บริการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์
- 2.5 การให้บริการของพนักงาน
- 2.6 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในตารางกรมธรรม์
3. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่เอาประกันภัยกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องถูกบังคับตามพระราชบัญญัติ สามารถเลือกประเภทความคุ้มครองได้ตามความต้องการ แบ่งความคุ้มครองหลักได้ 5 ประเภท ดังนี้

ประเภท 1: ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อตัวรถยนต์หรืออุปกรณ์ติดประจำรถยนต์ การบาดเจ็บ และการสูญเสียชีวิต ตลอดจนความรับผิดตามกฎหมายสำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ประเภท 2: ให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียชีวิตของรถยนต์หรือไฟไหม้เท่านั้น และคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายสำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ประเภท 3: ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดตามกฎหมาย สำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ประเภท 4: ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดตามกฎหมาย ต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเท่านั้น

ประเภท 5: ให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียชีวิตของรถยนต์ หรือไฟไหม้ รวมถึงความเสียหายต่อรถยนต์เนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก และคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมาย สำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

5. กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาระหว่างบริษัทกับผู้เอาประกันภัย ซึ่งระบุเงื่อนไขความคุ้มครองและช้อยกเว้น ตลอดจนเงื่อนไขเกี่ยวกับประโยชน์ สิทธิ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย
6. จำนวนเงินเอาประกันภัย หมายถึง การคุ้มครองเฉพาะข้อตกลงคุ้มครองที่มีจำนวนเงินจำกัดความรับผิดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์
7. เงื่อนไขความคุ้มครอง หมายถึง เงื่อนไขความคุ้มครองและช้อยกเว้นทั่วไป การคุ้มครองความรับผิดต่อบุคคลภายนอก การคุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ความคุ้มครองเพิ่มเติม ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ค่ารักษาพยาบาล และการประกันตัวผู้ขับขี่ตามแต่ละประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
8. ค่าเบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญา เป็นการตอบแทนในการที่ผู้รับประกันภัยยอมรับการเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งสามารถเลือกชำระได้หลายวิธี
9. กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ หมายถึง การจัดส่งหนังสือแจ้งเตือนต่ออายุ วิธีการแจ้งต่ออายุ การติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญา และการส่งมอบกรมธรรม์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย
10. กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ หมายถึง มีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการมาถึงจุดเกิดอุบัติเหตุ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความยุติธรรมและรวดเร็ว มีอยู่ในสัญญาเป็นจำนวนมาก
11. การให้บริการของพนักงาน หมายถึง กิริยามารยาทของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานติดตามต่ออายุกรมธรรม์ พนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ พนักงานสำรวจอุบัติเหตุ
12. ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง การทำงานด้วยความรู้ความสามารถ ความตั้งใจจริงและทำงานเพื่อให้ผลงานที่ดีที่สุด
13. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท หมายถึง บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ รวมถึงมีความสามารถในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน
14. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจเลือกต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### กรอบความคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

##### ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้
7. ประเภทกรมธรรม์

#### ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง
2. ค่าเบี้ยประกันภัย
3. กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์
4. กระบวนการด้านสินไหมทดแทน
5. การให้บริการของพนักงาน
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

เบสท์ (Best. 1977:169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือการ แสดงออกทางด้าน ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ดูแคน (Duncan. 1971:135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือการ พิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962:626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการพิจารณาตัดสินใจ หรือความ เชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้น

ฮอนบี้ เกตเทนบี้ และเวดฟีวส์ (Hombly, Gatenby;& Wakefield. 1968:682) ได้พูดถึง ความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริง หรือความคิดเห็น ในบางอย่างที่น่าจะเป็นจริงได้

โคลาซ่า (Kolasa. 1969:885) ได้ให้ความเห็นของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นการ แสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่ง ไร่ที่ถูกจำกัด แต่เป็นอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคนิค (Kolesnik. 1970:296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่ การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นอย่างง่ายดายและสลายตัวเร็ว

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2529: 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร

อุทัย หิรัญโต (2522: 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้ง และติดตัวเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งครอบคลุม เพื่อน และการเปิดรับต่อสื่อเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความคิดเห็น

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnil: 1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือความน่าจะเป็นของความเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประเมินค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533: 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิได้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มีของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มนักกีฬา และสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่างๆ ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างมากที่สุด แต่ลักษณะท่าทางบางประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

จากเอกสารงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งการติดต่อกันระหว่างบุคคลด้วย ด้วยความเห็นไม่อาจแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคตินั้นเอง

### ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษามุมมองของบุคคลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จจะบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการ และการฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนร่วมหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (M.P. Feldman. 1971:53)

### การเกิดความคิดเห็น

คัทตี้ สุนทรเสถณี (2530: 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้รูปแบบเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลแล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้น ได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อม ปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

### วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโตรนี โทมัส (John Zadrony Thomas. 1959:234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำมาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977:77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และคิงส์ (Morgan & King. 1971:536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าจะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือ นิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524:94-97)

ดังนั้นการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรตาม กำหนดกรอบแนวความคิด การตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามตามแนวของ Likert ซึ่งมีการแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการวัดความคิดเห็นของ  
 ผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

### ความหมายของการบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ: 2546)

### กระบวนการให้บริการ

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

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือบริการเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

### การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะสัมผัสได้กับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546; ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996) มีดังนี้

1. คาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
  2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง
- ทั้ง 2 กรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่มีบริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งการบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

### องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้แก่

#### 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้างน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

#### 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

#### 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

#### 4. การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้อาจจะรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

### 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน ดังในตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

#### ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา: Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. "Improved service quality in America: Lessons learned". Academy of Management Executive, Vol.8 No.2, pp. 32-5, 1994.

### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ด้วยบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริการกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องมีระบบการตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าที่มีมาตรฐานขอสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือการบริการ

4 P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4 P's ได้ดังนี้คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นทางเลือกให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตราयीห้อยที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริหารและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line Extension

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

### 3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Phillip Kotler. (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 129-144) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

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

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

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคและต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

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

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีพในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ธุรกรรมบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

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

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

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus-Response Theory (S-R Theory)] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ(Motives) และบุคลิกภาพ(Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

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

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

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

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

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

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

#### 4. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลผลิต

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2005 : 448-449) การตลาดนั้นต้องสนใจในคุณภาพของการบริการอย่างเห็นได้ชัด การที่บริษัทมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำจะส่งผลถึงการเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการ เขาก็จะไปหาบริการจากที่อื่น ในทันที ในไม่กี่ปีที่ผ่านมาสิ่งยืนยันให้เห็นแล้วว่าการพัฒนาคุณภาพของการบริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง

การพัฒนาผลผลิตนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดหลายประการ ประการแรก จะช่วยให้ต้นทุนต่ำลง การที่ต้นทุนต่ำนั้นจะส่งผลถึงกำไรที่สูงขึ้น หรือการตั้งราคาที่ต่ำได้ บริษัทที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดจะมีทางเลือกในการวางตำแหน่งที่จะเป็นผู้นำในราคาที่ต่ำได้ ปกติแล้วการทำเช่นนี้จะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่หันเหในเรื่องของราคา ประการที่สอง บริษัทที่มีต้นทุนที่ต่ำนั้นจะมีผลต่างในด้านราคากับต้นทุนอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้มีทางเลือกในการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาด การปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการลูกค้า และบริการเสริมต่างๆ ได้เหนือคู่แข่ง การที่บริษัทมีกำไรที่สูงยังทำให้สามารถดึงดูดผู้แทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางโดยการให้รางวัล หรือผลตอบแทนต่างๆ ได้ ประการที่สาม เป็นโอกาสในการที่จะรักษาบริษัทให้อยู่รอดในระยะยาว โดยการลงทุนในเทคโนโลยีการบริการใหม่ๆ การวิจัย การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งมอบ เพื่อที่จะสร้างบริการใหม่ๆ ออกมา ประการสุดท้าย ผลของการพัฒนาผลผลิต บ่อยครั้งที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า นักการตลาดต้องรับผิดชอบสำหรับผลที่จะเกิดขึ้นในทางลบ โดยต้องหลีกเลี่ยงหรือระวังให้มีผลกระทบต่อลูกค้าให้น้อยที่สุด การที่นักการตลาดทำได้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าในทางบวก ซึ่งส่งผลถึงข้อได้เปรียบที่จะทำให้สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้

คุณภาพและผลผลิตนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำคู่กันทั้งกับลูกค้าและบริษัท ในมุมมองกว้าง บริการจะมุ่งเน้นไปถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และผลผลิตจะมุ่งเน้นไปยังเรื่องการเงิน ซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นของบริษัท สองสิ่งนี้เป็นการพัฒนาบริษัทเพื่อผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวต่อไป

#### 5. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดจากคนหนึ่งไปยังอีกหลายๆ คน โดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันภัยทั้งหมด

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

**การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ** (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535) โดยบังคับให้เจ้าของรถยนต์ทุกคันจัดทำประกันภัย เพื่อคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายของเจ้าของรถสำหรับความเสียหายต่อการบาดเจ็บทางร่างกาย และ/หรือการเสียชีวิตของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ

**การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** เพื่อความรับผิดตามกฎหมายของเจ้าของรถสำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และ/หรือ การเสียชีวิตของบุคคลภายนอกและความเสียหายต่อรถประกัน เนื่องจากการชน การคว่ำ การโจรกรรม ไฟไหม้หรือภัยธรรมชาติ

สามารถแบ่งความคุ้มครองเป็น 5 ประเภท ดังนี้

**ประเภท 1:** ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อตัวรถยนต์หรืออุปกรณ์ติดประจำรถยนต์ การบาดเจ็บ และการสูญเสียชีวิต ตลอดจนความรับผิดตามกฎหมายสำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

**ประเภท 2:** ให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียวินิจฉัยของรถยนต์หรือไฟไหม้เท่านั้น และคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายสำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

**ประเภท 3:** ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดตามกฎหมาย สำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

**ประเภท 4:** ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดตามกฎหมาย ต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเท่านั้น

**ประเภท 5:** ให้ความคุ้มครองต่อการสูญหายของรถยนต์ หรือไฟไหม้ รวมถึงความเสียหายต่อรถยนต์เนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก และคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายสำหรับการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

**ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทรับประกันภัย** หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

**ผู้เอาประกันภัย** หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อความเสียหายเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามความเสียหายที่แท้จริงได้

**สินไหมทดแทน** หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่บริษัทประกันภัยจ่ายให้ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเกิดความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น ทั้งนี้ ความคุ้มครองจะครอบคลุมเพียงใดขึ้นอยู่กับทางเลือกกรมธรรม์และเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละประเภท

**เบี้ยประกันภัย** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาประกันภัย ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

**อุบัติเหตุแต่ละครั้ง** หมายถึง เหตุการณ์หนึ่ง หรือหลายเหตุการณ์สืบเนื่องกัน ซึ่งเกิดจากสาเหตุเดียวกัน

**การสำรวจอุบัติเหตุ** หมายถึง การสำรวจและบันทึกความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์คันที่เอาประกันภัยเมื่อได้รับแจ้งเหตุ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่สำรวจอุบัติเหตุจะต้องออกไปแจ้งความเสียหาย iva แก่ข้าวจองรถเพื่อนำรถเข้าซ่อมยังอู่ซ่อม

## 6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เริ่มประกอบธุรกิจด้านรับประกันภัยวินาศภัยเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2490 และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี 2521 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ตามมติของผู้ถือหุ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2536 โดยได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2536 มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 200 ล้านบาท หลังจากนั้นได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 3 ครั้ง รวมเป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 507 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 50.7 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

ในภาวะการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย บริษัทฯ เป็นผู้นำวงการประกันภัย โดยได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 : 1994 ด้านบริการของฝ่ายประกันภัยยานยนต์ ตั้งแต่ปี 2540 นับเป็นบริษัทประกันภัยแห่งแรกในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย และขยายผลรับรองทุกระบบงานเมื่อปี 2543 ล่าสุด บริษัทฯ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกครั้ง โดยได้ผ่านการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 : 2000 ทุกระบบงาน เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2545 จาก Bureau Veritas (Thailand) Ltd. (BVQI) ภายใต้สถาบันรับรองคุณภาพ UKAS

## การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การประกันอัคคีภัย
2. การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง
3. การประกันภัยยานยนต์
4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

**ช่องทางการจำหน่ายของบริษัท** แบ่งเป็น 5 ช่องทาง คือ

1. ธุรกิจตัวแทนและนายหน้าบุคคล
2. ธุรกิจนายหน้านิติบุคคล
3. ธุรกิจสถาบันการเงิน
4. ธุรกิจลูกค้าองค์กร
5. ธุรกิจลูกค้ารายย่อย

**กระบวนการทำงานในการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางธุรกิจลูกค้ารายย่อย**

1. จัดทำหนังสือแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ โดยปรับปรุงจำนวนเงินเอาประกันภัย ตรวจสอบประวัติความเสียหายในปีที่ผ่านมา คำนวณค่าเบี้ยประกันภัยเพื่อเสนอแก่ผู้เอาประกันภัย
2. จัดส่งให้หนังสือแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และใบตอบรับการต่ออายุกรมธรรม์ฯ ให้ผู้เอาประกันภัยทางไปรษณีย์ก่อนกรมธรรม์ครบกำหนดสัญญาไม่น้อยกว่า 30 วัน
3. กรณีไม่ได้รับใบตอบรับการต่ออายุหรือโทรศัพท์แจ้งการต่ออายุกรมธรรม์จากผู้เอาประกันภัย เจ้าหน้าที่ติดตามต่ออายุจะโทรศัพท์เพื่อสอบถาม, ติดตามการต่ออายุจากผู้เอาประกันภัยก่อนครบกำหนดสัญญา
4. ดำเนินการออกกรมธรรม์ต่ออายุ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ฯ พร้อมทั้งส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลานัดหมาย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ : ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยยานยนต์ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มเจ้าของรถยนต์หรือผู้ใช้รถยนต์หรือผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นผู้ตัดสินใจทำประกันภัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์มี 2 ปัจจัย คือ ชื่อเสียงและการให้บริการที่ดี และมูลค่าของทรัพย์สินที่ทำประกันภัย ซึ่งสามารถใช้ผลวิจัยนี้ไปกำหนดจุดแข็งทางด้านการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการฝึกอบรมและประเมินคุณภาพ เพื่อให้เกิดระดับของการบริการแบบเข้าถึงจิตใจของลูกค้าและเป็นการลดความเสี่ยงส่วนบุคคล

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่

ให้บริการและช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญรองลงมา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ การทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

นางลักษณ์ เอี่ยมโชติ (2545) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก โดยแบ่งออกความพึงพอใจออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย ด้านการให้บริการในการเข้ามาติดต่อกับบริษัทฯ ด้านการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ ด้านการให้บริการในการสำรวจอุบัติเหตุรถยนต์ ด้านการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือของบริษัทฯ และด้านการให้บริการในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อรักษฐานลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทฯ ต่อไป

ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาคั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ และซื้อซ้ำในปีถัดไป ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สุภคจิตร อุ้นใจ (2547) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ คือ ความรวดเร็วในการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์ การคำแนะนำของพนักงาน และมารยาท/สุภาพของพนักงานติดตามการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

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

#### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้หมายถึง ผู้เอาประกันภัยที่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางการจำหน่ายธุรกิจลูกค้ารายย่อยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11,955 ฉบับ (ข้อมูลปีรับประกันภัย 2550 ณ 31 ธันวาคม : ที่มา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน))

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทราบจำนวนประชากร สามารถหาขนาดจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (11,955 คน)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

### แทนค่า

$$n = \frac{11,955}{1 + (11,955) (0.05)^2} = 387.05 = 387 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 387 คน และผู้วิจัยของกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากประเภทกรรมธรรม์หลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กรรมธรรม์ประเภท 1 กรรมธรรม์ประเภท 3 และกรรมธรรม์ประเภทอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ประเภทกรรมธรรม์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กรรมธรรม์ประเภท 1	7,211	240
กรรมธรรม์ประเภท 3	4,218	140
กรรมธรรม์ประเภทอื่นๆ	526	20
รวม	11,955	400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้เอาประกันภัยที่ต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรรมธรรม์ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ระดับ ดังนี้

**ระดับความคิดเห็น** หมายถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด	4 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก	3 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลผล
3.26 – 4.00	แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
2.51 – 3.25	แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
1.76 – 2.50	แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.75	แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคิดเห็น งานบริการ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและดูความเหมาะสมของเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Croanbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยมีค่าเท่ากับ 0.861 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้เอาประกันภัยที่ต่ออายุประกันรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางจำหน่ายธุรกิจลูกค้ารายย่อยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และ [www.bki.co.th](http://www.bki.co.th)

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### 1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การคำนวณร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรรมกรรม

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

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137) เพื่อหาคำตอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

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

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

1.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 38)

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

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

**1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test)** โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
$k$	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 สถิติ Independent t-test (ทศศิริ วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีนี้ที่  $s_1^2 = s_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)  $n_1 + n_2 - 2$

กรณีนี้ที่  $s_1^2 \neq s_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

### 1.3.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$SD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(W)}$ )
$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าที่พิจารณา $t$ – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F –Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรมธรรม์

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1:** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรมธรรม์

**ตาราง 1** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรมธรรม์

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	280	70
หญิง	120	30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
20 – 29 ปี	172	43
30 – 39 ปี	113	28.25
40 – 49 ปี	74	18.5
50 ปี ขึ้นไป	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง(ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	171	42.75
สมรส	209	52.25
หย่าร้าง/หม้าย	29	5
รวม	400	100
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6
ปริญญาตรี	340	85
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
รวม	400	100
<b>5. อาชีพ</b>		
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	36	9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.75
พนักงานบริษัท	205	51.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4
นักศึกษา	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 20,001 บาท	80	20
20,001 – 30,000 บาท	40	10
30,001 – 40,000 บาท	192	48
40,001 บาท ขึ้นไป	88	22
รวม	400	100
<b>7. ประเภทกรรมธรรม์</b>		
กรรมธรรม์ประเภท 1	240	60
กรรมธรรม์ประเภท 3	140	35
กรรมธรรม์ประเภทอื่น (ประเภท 2,4,5)	20	5
รวม	400	100

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

**อายุ** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

**รายได้** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

**ประเภทกรมธรรม์** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์ประเภท 1 จำนวน 240 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงถือกรมธรรม์ประเภท 3 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ถือกรมธรรม์ประเภทอื่น (ประเภท 2,4,5) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทกรมธรรม์ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป และบางกลุ่มไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทกรรมธรรม์

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	171	42.75
สมรส,หย่าร้าง/หม้าย	229	57.25
รวม	400	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่า / สูงกว่าปริญญาตรี	60	15
ปริญญาตรี	340	85
รวม	400	100
<b>อาชีพ</b>		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย,พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	13
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.75
พนักงานบริษัท	205	51.25
รวม	400	100
<b>ประเภทกรรมธรรม์</b>		
กรรมธรรม์ประเภท 1	240	60
กรรมธรรม์ประเภท 2,3,4,5	160	40
รวม	400	100

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกค้ำที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**สถานภาพ** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

**ระดับการศึกษา** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีการศึกษาระดับต่ำกว่า/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

**อาชีพ** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน

143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

**ประเภทกรรมธรรม์** ผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์ประเภท 1 จำนวน 240 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงถือกรรมธรรม์ประเภท 2,3,4,5 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

**ตอนที่ 2:** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

**ตาราง 3** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จำนวนเงินเอาประกันและเงื่อนไขความคุ้มครอง	2.96	0.407	มาก
ค่าเบี้ยประกันภัย	2.46	0.410	น้อย
กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์	3.15	0.417	มาก
กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์	3.13	0.476	มาก
การให้บริการของพนักงาน	2.99	0.423	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ	3.34	0.464	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>0.307</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นด้านค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมในระดับน้อย ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง			
1. จำนวนเงินเอาประกันภัยมีความเหมาะสม	2.84	0.543	มาก
2. มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม	3.07	0.381	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.407</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง โดยรวมและรายด้าน พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าเบี้ยประกันภัย

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ค่าเบี้ยประกันภัย</b>			
1. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง	2.83	0.756	มาก
2. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธีตามที่ต้องการ	3.11	0.722	มาก
3. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	1.45	0.537	น้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>2.46</b>	<b>0.410</b>	<b>น้อย</b>

ตาราง 5 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยมีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าเบี้ยประกันภัยโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นด้านสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านของกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์</b>			
1. ได้รับหนังสือแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว	3.20	0.600	มาก
2. การแจ้งต่ออายุกรมธรรม์สามารถทำได้หลายวิธี	3.21	0.622	มาก
3. ความรวดเร็วในการติดตามการต่ออายุก่อนครบกำหนดสัญญา	2.91	0.633	มาก
4. ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์	3.29	0.472	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>0.417</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นด้านความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์</b>			
1. มีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	3.53	0.499	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการมาถึงจุดที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ	2.86	0.789	มาก
3. บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ท่านด้วยความยุติธรรมและรวดเร็ว	3.19	0.525	มาก
4. มีอยู่ในสัญญาเป็นจำนวนมาก เพียงพอต่อการให้บริการ	2.93	0.854	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.476</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 7 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นด้านมีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของพนักงาน

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การให้บริการของพนักงาน</b>			
1. กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานติดตามต่ออายุ	3.15	0.456	มาก
2. ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานติดตามต่ออายุ	3.07	0.475	มาก
3. กิริยามารยาทของพนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ	3.05	0.410	มาก
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ	3.03	0.557	มาก
5. กิริยามารยาทของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ	2.85	0.518	มาก
6. ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ	2.85	0.623	มาก
7. พนักงาน บมจ.กรุงเทพประกันภัยมีความเป็นมืออาชีพและมีจิตใจในการให้บริการต่างๆ	2.91	0.680	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>0.423</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ</b>			
1. บมจ.กรุงเทพประกันภัยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.21	0.586	มาก
2. บมจ.กรุงเทพประกันภัยเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.40	0.567	มากที่สุด
3. บมจ.กรุงเทพประกันภัยมีความสามารถในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน	3.41	0.532	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>0.464</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นบมจ.กรุงเทพประกันภัยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทกรมธรรม์ โดยการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ชาย (N =280)		หญิง (N = 120)		t	P
	X	S.D	X	S.D		
1. จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง	2.81	0.295	3.28	0.443	10.63*	0.000
2. ค่าเบี้ยประกันภัย	2.47	0.374	2.44	0.484	0.545*	0.000
3. กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์	3.07	0.358	3.34	0.483	5.479*	0.000
4. กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์	3.09	0.459	3.23	0.504	2.519*	0.001
5. การให้บริการของพนักงาน	2.96	0.430	3.05	0.403	1.876	0.214
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ	3.33	0.486	3.37	0.409	0.682	0.449

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านกระบวนการดำเนินการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันภัยเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้เอาประกันภัยเพศชาย ด้านค่าเบี้ยประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันภัยเพศชาย มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้เอาประกันภัยเพศหญิง ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ	โสด (N =171)		สมรส, หย่าร้าง/หม้าย (N = 229)		t	P
	X	S.D	X	S.D		
1. จำนวนเงินเอาประกันภัยและ เงื่อนไขความคุ้มครอง	2.90	0.297	3.00	0.469	2.606*	0.000
2. ค่าเบี้ยประกันภัย	2.20	0.299	2.66	0.371	13.144	0.834
3. กระบวนการด้านการติดตาม ต่ออายุกรมธรรม์	3.01	0.349	3.26	0.435	6.199*	0.000
4. กระบวนการด้านสินไหมทดแทน ยานยนต์	3.05	0.309	3.19	0.564	3.032*	0.000
5. การให้บริการของพนักงาน	2.88	0.323	3.07	0.470	4.490	0.181
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บริษัทฯ	3.23	0.454	3.43	0.454	4.358	0.285

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ  
ตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด  
(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้าน  
กระบวนการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพสมรส,หย่าร้าง/หม้าย มีความ  
คิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพ  
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพโสด ด้านค่าเบี้ยประกันภัย  
ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ผู้เอาประกันภัยที่มี  
สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ต่ำกว่า/สูงกว่า ปริญญาตรี (N = 60)		ปริญญาตรี (N = 340)		t	P
	X	S.D	X	S.D		
1. จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงินไขความคุ้มครอง	2.70	0.247	3.00	0.414	5.446	0.394
2. ค่าเบี้ยประกันภัย	2.22	0.158	2.51	0.426	9.196*	0.000
3. กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์	2.92	0.119	3.20	0.437	9.879*	0.000
4. กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์	2.82	0.362	3.19	0.472	6.930*	0.038
5. การให้บริการของพนักงาน	2.69	0.342	3.04	0.414	6.261	0.493
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ	3.38	0.504	3.34	0.457	0.638	0.486

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านค่าเบี้ยประกันภัย ด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงินไขความคุ้มครอง ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
จำแนกตามประเภทกรมธรรม์

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ	กรมธรรม์ ประเภท 1 (N =240)		กรมธรรม์ ประเภท 2,3,4,5 (N = 160)		t	P
	X	S.D	X	S.D		
1. จำนวนเงินเอาประกันภัยและ เงื่อนไขความคุ้มครอง	3.00	0.484	2.89	0.238	3.086*	0.028
2. ค่าเบี้ยประกันภัย	2.49	0.420	2.423	0.392	1.530	0.928
3. กระบวนการด้านการติดตาม ต่ออายุกรมธรรม์	3.18	0.475	3.11	0.308	1.889*	0.000
4. กระบวนการด้านสินไหมทดแทน ยานยนต์	3.08	0.493	3.21	0.437	2.960*	0.000
5. การให้บริการของพนักงาน	2.99	0.349	2.99	0.516	0.077*	0.001
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บริษัทฯ	3.38	0.501	3.29	0.398	1.956	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีประเภทกรมธรรม์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ  
การตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย  
จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้าน  
กระบวนการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันภัยที่ถือกรมธรรม์ประเภท 1 มีความคิดเห็นต่อ  
การตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย  
จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้เอาประกันภัยที่ถือกรมธรรม์ประเภท 2,3,4,5 ด้านกระบวนการด้าน  
สินไหมทดแทนยานยนต์ ด้านการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
โดยผู้เอาประกันภัยที่ถือกรมธรรม์ประเภท 2,3,4,5 มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่า  
ผู้เอาประกันภัยที่ถือกรมธรรม์ประเภท 1 ด้านค่าเบี้ยประกันภัย ผู้เอาประกันภัยที่มีประเภท  
กรมธรรม์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ย  
ประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทน  
ยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้าน  
จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of  
Variance ซึ่งได้ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
รายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจ ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
จำนวนเงินเอาประกันภัย และเงื่อนไขความคุ้มครอง	ระหว่างกลุ่ม	6.174	3	2.058	13.58*	0.000
	ภายในกลุ่ม	60.016	396	0.152		
	<b>รวม</b>	<b>66.190</b>	<b>399</b>			
ค่าเบี้ยประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.614	3	0.538	3.257*	0.022
	ภายในกลุ่ม	65.404	396	0.165		
	<b>รวม</b>	<b>67.018</b>	<b>399</b>			
กระบวนการด้านการติดตามต่อ อายุกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	1.469	3	0.490	2.848*	0.037
	ภายในกลุ่ม	68.076	396	0.172		
	<b>รวม</b>	<b>69.544</b>	<b>399</b>			
กระบวนการด้านสินไหมทดแทน ยานยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.938	3	0.646	2.893*	0.035
	ภายในกลุ่ม	88.425	396	0.223		
	<b>รวม</b>	<b>90.362</b>	<b>399</b>			

ความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจ ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.703	3	1.901	11.436*	0.000
	ภายในกลุ่ม	65.823	396	0.166		
	รวม	<b>71.526</b>	<b>399</b>			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	7.635	3	2.545	12.884*	0.000
	ภายในกลุ่ม	78.220	396	0.198		
	รวม	<b>85.855</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) รายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินเอาประกันภัย และเงื่อนไขความคุ้มครอง		40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	30-39 ปี	20-29 ปี
	$\bar{X}$	3.135	3.109	2.973	2.829
40-49 ปี	3.135	-	0.025	0.162*	0.307*
50 ปี ขึ้นไป	3.109	-	-	0.136	0.281*
30-39 ปี	2.973	-	-	-	0.145*
20-29 ปี	2.829	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 40–49 ปี มีความคิดเห็นด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครองว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 30–39 ปี และอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครองว่ามีความเหมาะสมมากกว่าจากผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ 20–29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านค่าเบี้ยประกันภัย จำแนกตามอายุ

ค่าเบี้ยประกันภัย	อายุ				
	$\bar{X}$	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	30-39 ปี	20–29 ปี
40-49 ปี	2.594	-	0.139	0.152*	0.172*
50 ปี ขึ้นไป	2.455	-	-	0.128	0.328
30-39 ปี	2.442	-	-	-	0.020
20–29 ปี	2.423	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นด้านค่าเบี้ยประกันภัยว่ามีความเหมาะสมมากกว่าจากผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 20–29 ปี และ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกัน ภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้าน กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ จำแนกตามอายุ

กระบวนการด้านการ ติดตามต่ออายุกรมธรรม์		50 ปีขึ้นไป	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี
	$\bar{X}$	3.329	3.141	3.139	3.108
50 ปี ขึ้นไป	3.329	-	0.188*	0.190*	0.221*
20-29 ปี	3.141	-	-	0.002	0.033
30-39 ปี	3.139	-	-	-	0.032
40-49 ปี	3.108	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านกระบวนการติดตาม ต่ออายุกรมธรรม์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 18** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้าน กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ จำแนกตามอายุ

กระบวนการด้านสินไหม ทดแทนยานยนต์		20-29 ปี	50 ปี ขึ้นไป	30-39 ปี	40-49 ปี
	$\bar{X}$	3.203	3.152	3.071	3.040
20-29 ปี	3.203	-	0.051	0.133*	0.163*
50 ปี ขึ้นไป	3.152	-	-	0.082	0.112
30-39 ปี	3.071	-	-	-	0.030
40-49 ปี	3.040	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านกระบวนการสินไหมทดแทนยานยนต์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 19** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ

การให้บริการของพนักงาน	20-29 ปี    40-49 ปี    30-39 ปี    50 ปี ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	3.103	2.992	2.896	2.742
20-29 ปี	3.103	-	0.111	0.207*	0.361*
40-49 ปี	2.992	-	-	0.096	0.250*
30-39 ปี	2.896	-	-	-	0.154*
50 ปี ขึ้นไป	2.742	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของพนักงานว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของพนักงาน ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 20** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จำแนกตามอายุ

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทฯ		40-49 ปี	30-39 ปี	20-29 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.545	3.345	3.333	3.008
40-49 ปี	3.545	-	0.120*	0.212*	0.537*
30-39 ปี	3.345	-	-	0.012	0.337*
20-29 ปี	3.333	-	-	-	0.325*
50 ปี ขึ้นไป	3.008	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
รายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยที่มีต่อการ ตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
จำนวนเงินเอาประกันภัย และเงื่อนไขความคุ้มครอง	ระหว่างกลุ่ม	1.335	2	0.667	4.086*	0.018
	ภายในกลุ่ม	64.855	397	0.163		
	<b>รวม</b>	<b>66.190</b>	<b>399</b>			
ค่าเบี้ยประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.658	2	1.829	11.460*	0.000
	ภายในกลุ่ม	63.360	397	0.16		
	<b>รวม</b>	<b>67.018</b>	<b>399</b>			
กระบวนการด้านการติดตาม ต่ออายุกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	1.108	2	0.554	3.213*	0.041
	ภายในกลุ่ม	68.437	397	0.172		
	<b>รวม</b>	<b>69.544</b>	<b>399</b>			
กระบวนการด้านสินไหม ทดแทนยานยนต์	ระหว่างกลุ่ม	17.607	2	8.804	48.038*	0.000
	ภายในกลุ่ม	72.755	397	0.183		
	<b>รวม</b>	<b>90.362</b>	<b>399</b>			
การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	21.279	2	10.640	84.063*	0.000
	ภายในกลุ่ม	50.247	397	0.127		
	<b>รวม</b>	<b>71.526</b>	<b>399</b>			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	30.067	2	15.033	106.980*	0.000
	ภายในกลุ่ม	55.789	397	0.141		
	<b>รวม</b>	<b>85.855</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) รายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไข		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ความคุ้มครอง	$\bar{X}$	2.989	2.968	2.808
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.989	-	0.021	0.182*
พนักงานบริษัท	2.968	-	-	0.161*
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.808	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้าน ค่าเบี้ยประกันภัย จำแนกตามอาชีพ

ค่าเบี้ย ประกันภัย	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		2.539	2.512	2.336
พนักงานบริษัท	2.539	-	0.270	0.204*
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.512	-	-	0.177*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.336	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านค่าเบี้ยประกันภัยว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการ ด้านการ ติดตามต่อ อายุกรมธรรม์		เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท
	$\bar{X}$	3.289	3.143	3.127
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	3.289	-	0.145*	0.162*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
ข้าราชการ/ พนักงาน	3.143	-	-	0.017
รัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัท	3.127	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วย  
วิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็น  
ด้านกระบวนการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพ  
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการ ด้านสินไหม ทดแทนยาน ยนต์	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน
พนักงานบริษัท	3.331	-	0.452*	0.486*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.953	-	-	0.349
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.827	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วย  
วิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นด้านกระบวนการด้าน  
สินไหมทดแทนยานยนต์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 26** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

การให้บริการ ของพนักงาน		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.212	2.760	2.725
พนักงานบริษัท	3.212	-	0.452*	0.487*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.760	-	-	0.035
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.725	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จำแนกตามอาชีพ

ชื่อเสียงและ ความ น่าเชื่อถือของ บริษัทฯ		พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.602	3.231	3.012
พนักงานบริษัท	3.602	-	0.371*	0.590*
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.231	-	-	0.219*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.012	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วย  
วิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและความ  
น่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/  
ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้าน  
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพ  
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความ  
แตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 28** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
รายด้าน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยที่มีต่อการ ตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
จำนวนเงินเอาประกันภัย และเงื่อนไขความคุ้มครอง	ระหว่างกลุ่ม	6.987	3	2.329	15.577	0.000
	ภายในกลุ่ม	59.203	396	0.150		
	<b>รวม</b>	<b>66.190</b>	<b>399</b>			
ค่าเบี้ยประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.032	3	1.677	10.717	0.000
	ภายในกลุ่ม	61.985	396	0.157		
	<b>รวม</b>	<b>67.018</b>	<b>399</b>			
กระบวนการด้านการติดตาม ต่ออายุกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	17.134	3	5.711	43.153	0.000
	ภายในกลุ่ม	52.410	396	0.132		
	<b>รวม</b>	<b>69.544</b>	<b>399</b>			
กระบวนการด้านสินไหม ทดแทนยานยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.316	3	1.439	6.622	0.000
	ภายในกลุ่ม	86.046	396	0.217		
	<b>รวม</b>	<b>90.362</b>	<b>399</b>			
การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.317	3	1.106	6.420	0.000
	ภายในกลุ่ม	68.208	396	0.172		
	<b>รวม</b>	<b>71.526</b>	<b>399</b>			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	7.318	3	2.439	12.300	0.000
	ภายในกลุ่ม	78.737	396	0.198		
	<b>รวม</b>	<b>85.855</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) รายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 29** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง จำแนกตามรายได้

จำนวนเงินเอา ประกันภัยและ เงื่อนไขความ คุ้มครอง	40,001 บาท ขึ้นไป	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,001 บาท
$\bar{X}$	3.181	3.000	2.906	2.800
40,001 บาท ขึ้นไป	3.181	-	0.182*	0.276*
20,001-30,000 บาท	3.000	-	0.934	0.200*
30,001-40,000 บาท	2.906	-	-	0.106*
ต่ำกว่า 20,001 บาท	2.800	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านค่าเบี้ยประกันภัย จำแนกตามรายได้

ค่าเบี้ย ประกันภัย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	40,001	30,001-	20,001-
		20,001	บาท	บาท	บาท
ต่ำกว่า 20,001 บาท	2.533	-	0.018	0.054	0.400*
40,001 บาท ขึ้นไป	2.515	-	-	0.036	0.382*
30,001-40,000 บาท	2.479	-	-	-	0.346*
20,001-30,000 บาท	2.133	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี  
LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านค่าเบี้ยประกันภัย  
ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท รายได้ 30,001-  
40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ  
พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 31** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์ จำแนกตามรายได้

กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์	40,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,001 บาท
$\bar{X}$	3.431	3.400	3.102	2.850
40,001 บาทขึ้นไป	3.431	-	0.032	0.330*
20,001-30,000 บาท	3.400	-	-	0.298*
30,001-40,000 บาท	3.102	-	-	0.252*
ต่ำกว่า 20,001 บาท	2.850	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการติดตามต่ออายุกรรมธรรม์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 32** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ จำแนกตามรายได้

กระบวนการด้าน สินไหมทดแทน ยานยนต์		40,001 บาท ขึ้นไป	30,001- 40,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,001 บาท
	$\bar{X}$	3.204	3.178	3.150	2.925
40,001 บาท ขึ้นไป	3.204	-	0.026	0.055	0.280*
30,001-40,000 บาท	3.178	-	-	0.028	0.253*
20,001-30,000 บาท	3.150	-	-	-	0.225
ต่ำกว่า 20,001 บาท	2.925	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี  
LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มี  
ความคิดเห็นด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอา  
ประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบ  
ความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 33** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้

		20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,001 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
การให้บริการของ พนักงาน	$\bar{X}$	3.171	3.032	2.900	2.883
20,001-30,000 บาท	3.171	-	0.139	0.271*	0.288*
30,001-40,000 บาท	3.032	-	-	0.133*	0.150
ต่ำกว่า 20,001 บาท	2.900	-	-	-	0.017
40,001 บาท ขึ้นไป	2.883	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี  
LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของ  
พนักงาน ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท และ 40,001  
บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท  
มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของพนักงาน ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มี  
รายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง  
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 34** แสดงการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จำแนกตามรายได้

ชื่อบริษัท	$\bar{X}$	20,001-30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,001 บาท
ชื่อบริษัท	$\bar{X}$	3.600	3.454	3.324	3.133
20,001-30,000 บาท	3.600	-	0.145	0.275*	0.467*
40,001 บาทขึ้นไป	3.454	-	-	0.130*	0.321*
30,001-40,000 บาท	3.324	-	-	-	0.191*
ต่ำกว่า 20,001 บาท	3.133	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทและ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเดิม ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของกรมธรรม์ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ประเภทกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันภัยที่ต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านธุรกิจลูกค้ารายย่อยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11,955 ฉบับ (ข้อมูลปีรับประกันภัย 2550 ณ 31 ธันวาคม 2550 : ที่มา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน))

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane.1970 : 88) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จำนวน 387 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือกรมธรรม์ประเภท 1 กรมธรรม์ประเภท 3 และกรมธรรม์ประเภทอื่นๆ ตามสัดส่วนของประชากร และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรรมกรรม เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งคำถามเป็น 6 ด้าน คือ จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรรมกรรม กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ซึ่งมีจำนวน 23 คำถาม เป็นคำถามแบบที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 4 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้เอาประกันภัยตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถาม เมื่อพบว่าได้แบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 400 ฉบับแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

### 1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบผลกระทบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Independent Sample t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของกรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้เอาประกันภัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังนี้

1. จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ค่าเบี้ยประกันภัย มีความคิดเห็นโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
3. กระบวนการด้านติดตามต่ออายุกรมธรรม์ มีความคิดเห็นโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
4. กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ มีความคิดเห็นโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

5. การให้บริการของพนักงาน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความคิดเห็นโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรมธรรม์ พบว่า

#### จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง

ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้











## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย และด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครองโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก แสดงให้เห็นว่าผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญกับจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง โดยพิจารณาถึงความคุ้มครองที่จะได้รับเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายไป ซึ่งจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ โดยกรมธรรม์ประกันภัยที่ออกมาแล้วนั้นจะมีความคุ้มครองออกมาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะแตกต่างกันในด้านความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ โดยการที่ผู้เอาประกัน ภัยจะเลือกซื้อกรมธรรม์นั้น จะนำเรื่องต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาด้วย สอดคล้องกับ กฤษฎา หาญศุกร์ลักษณ์ (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ด้านค่าเบี้ยประกันภัยโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสมน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้เอาประกันภัย ขณะที่ผู้เอาประกันมีความต้องการในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยมาก เพื่อยืดระยะเวลาการใช้จ่ายออกไป หรือเพราะความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยน้อยลง เนื่องจากสภาพคล่องเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคชลอการใช้จ่ายเงิน การใช้กลยุทธ์ด้านการผ่อนชำระจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการใช้จ่าย และเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมต่อไป ด้านค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง และสามารถ

ชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธีตามที่ต้องการมีความเหมาะสมมาก แสดงให้เห็นว่าผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง และสามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธี ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันภัยรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ใช้จ่ายมากกว่าเดิม รวมถึงความสะดวกในการชำระเบี้ยฯ ซึ่งจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ โดยในด้านราคานั้น บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยให้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย สอดคล้องกับ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไปมากที่สุดคือ ค่าเบี้ยประกันภัยและวิธีชำระค่าเบี้ยประกันภัย

1.3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ด้านกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์โดยรวมมีความเหมาะสมมาก ยกเว้น ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการได้รับหนังสือแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ด้วยความถูกต้องรวดเร็ว การแจ้งต่ออายุกรมธรรม์สามารถทำได้หลายวิธี ความรวดเร็วในการติดตามต่ออายุก่อนครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมาก สอดคล้องกับ สุภักดิ์จิตร อุ่นใจ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ คือ ความรวดเร็วในการติดตามต่ออายุกรมธรรม์

1.4 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ด้านกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านมีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญกับการมีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งกระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์เป็นกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างหนึ่ง เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นไม่ว่าเวลาใด บริษัทสามารถให้บริการด้านอุบัติเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านความรวดเร็วในการมาถึงจุดที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความยุติธรรมและรวดเร็ว การมีอยู่ในสัญญาเป็นจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ จากแนวความคิดในด้านการพัฒนาผลผลิตของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดนั้นใส่ใจในคุณภาพของการบริการอย่างเห็นได้ชัด การที่

บริษัทมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำ จะส่งผลถึงการเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการ เขาก็จะไปใช้บริการจากที่อื่นในทันที สอดคล้องกับ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่พบว่ากระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดพอๆ กัน ได้แก่ขั้นตอนการเรียกค่าสินไหมที่สิ้น สะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ 24 ชั่วโมง จำนวนอยู่ซ่อมรถที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนให้เลือกมากพอ

1.5 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมาก สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สอดคล้องกับ สุภักดิ์จร อุ่นใจ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์คือการให้คำแนะนำของพนักงาน และมารยาท/สุขภาพของพนักงานติดตามการเตือนต่ออายุ

1.6 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมาก สืบเนื่องจากมีบริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัทได้ปิดกิจการลงหรือถูกคำสั่งจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ให้หยุดรับประกันภัยชั่วคราว เนื่องจากขาดเงินกองทุนที่ต้องดำรงไว้ตามกฎหมายและขาดความสามารถในการชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้าและคู่ค้า ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยวินาศภัยขาดความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ : ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542) ศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจการทำประกันภัยยานยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์มี 2 ปัจจัย คือ ชื่อเสียงและการให้บริการที่ดี และมูลค่าของทรัพย์สินที่ทำประกันภัย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ ประกัน ภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผู้เอาประกันภัยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านค่าเบี้ยประกันภัย ด้านกระบวนการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ ด้านกระบวนการด้านสินไหม ทดแทนยานยนต์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแนวความคิดและประสบการณ์ในเรื่องของการทำ ประกันภัยรถยนต์ของเพศชายและเพศหญิงมีแนวความคิดและความคาดหวังที่แตกต่างกัน จึง ทำให้มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดที่ ปณิศา สัญชา นนท์ (2548 : 113) กล่าวไว้ในเรื่องเพศว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

2.2 ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหม ทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ แสดงให้ เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ดังนั้นผู้ที่ มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มอายุของผู้บริโภคด้วย และต้อง ศึกษาวิเคราะห์ว่าแต่ละกลุ่มอายุนั้นมีความต้องการอะไรเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 129-144)

2.3 ผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความ คุ้มครอง กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยาน ยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เอาประกันภัยที่มีสถานภาพต่างกัน ต้องการความมั่นคงในครอบครัว ความรวดเร็วในการทำงาน จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านวงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความ

ต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 129-144)

2.4 ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประมะ สตะเทวิน (2540 : 106) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับทราบข่าวสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ

2.5 ผู้เอาประกันภัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันภัย กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา สัญฐานนท์ (2548 : 113) กล่าวไว้ว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541) ซึ่งศึกษาเรื่องลักษณะของการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแต่ละอาชีพ จะมีผลต่อความต้องการและความจำเป็นในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.6 ผู้เอาประกันภัยที่มีประเภทกรมธรรม์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ การให้บริการของพนักงาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ เป็นเพราะความต้องการในการได้รับความคุ้มครองและการให้บริการของผู้เอาประกันภัยแตกต่างกันไป ทำให้เกิดการเลือกซื้อประเภทกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นางลักษณ์ เอี่ยมโชติ (2545 : 92) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทในการทำประกันภัยรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัย ที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นด้านค่าเบี้ยประกันภัยที่มีความเหมาะสมน้อยที่สุดคือด้านการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัย บริษัทควรเพิ่มความสำคัญในเรื่องการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้เอาประกันภัย ดังนั้นบริษัทควรร่วมมือและเป็นพันธมิตรกับธนาคารต่างๆ ในการให้บริการด้านการผ่อนชำระผ่านธนาคาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้เอาประกันภัย และเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

2. ผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญกับ จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครองให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดทำแพคเกจการประกันภัยรถยนต์ใหม่ๆ และหลากหลาย โดยให้มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมและมากขึ้น เป็นไปตามความต้องการของผู้เอาประกันภัยให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้เอาประกันภัยรู้สึกคุ้มค่ากับค่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปเพื่อแลกกับความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันภัยได้รับ

3. ธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจการให้บริการอย่างหนึ่ง การให้บริการที่ดีของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ บริษัทควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น สามารถทำงานได้อย่างมืออาชีพ ทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจสูงสุด และอาจส่งผลให้เกิดการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักหรือบุคคลอื่นทำประกันภัยกับบริษัท เป็นการสร้างลูกค้าใหม่อีกทางหนึ่ง

4. บริษัทควรจัดให้มีการพัฒนา ทบทวน และปรับปรุงกระบวนการทำงานในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะกระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์ และกระบวนการด้านสินไหมทดแทน ยานยนต์ให้มีความกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความประทับใจและมั่นใจในกระบวนการทำงานของบริษัทมากยิ่งขึ้น

5. บริษัทควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้/รู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่าย เช่น เปิดบูธในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคจดจำและคุ้นเคยเป็นการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้ารายย่อยที่ติดต่อทำประกันภัยโดยตรง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งหากจะมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยเรื่องเดียวกัน โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้รับทราบระดับความคิดเห็นที่ผู้เอาประกันภัยได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันวินาศภัย มีการรับประกันภัยหลายประเภท การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยในการรับประกันภัยประเภทอื่นๆ ให้ครบทุกประเภท เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการให้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย* : สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ (Service Market)*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). *ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาลิโนขึ้นในเขตทุ่งกุลาร้องไห้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล. (2541). *ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา สัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542). *ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือในการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เรือนอักษร.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2530). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริพร แสงประดิษฐ์. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภัคจิตร อุ่ใจ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อุทัย หิรัญโต. (2522). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood cliff, New Jersey : Prentice Hall.
- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2005) *Service Marketing in Asia*. Jurong. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Duncan, Geoffery Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London : Roulledge and Kegen Paull.
- Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butter worth and Co., (Publishers) Ltd.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harcourt, Brance and World.
- Hornby, A.S. Gatenby, E.V. and Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2<sup>nd</sup> ed. London : Oxford University Press.
- John, Zadrozny Thomas. (1959). *Dictionary of Social Sciences*. Washington D.C. : Public Affairs Press.

- Kolosa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Wiley & Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Morgan, Clifford T.& King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. 4<sup>th</sup> ed. Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha Ltd.
- Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary*. New York : Compact School the World Publishing.

### แหล่งข้อมูลทาง Website

- บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) <http://www.bki.co.th>
- บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) <http://www.thaire.co.th>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย <http://www.oic.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง **ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

---

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

---

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 – 29 ปี

( ) 30 – 39 ปี

( ) 40 – 49 ปี

( ) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัท

( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

( ) นักศึกษา

( ) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

6. รายได้

( ) ต่ำกว่า 20,001 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 บาท ขึ้นไป

7. ประเภทกรมธรรม์

( ) กรมธรรม์ประเภท 1

( ) กรมธรรม์ประเภท 3

( ) กรมธรรม์ประเภทอื่น (ประเภท 2, 4, 5)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>จำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง</b>				
1. จำนวนเงินเอาประกันภัยมีความเหมาะสม				
2. มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม				
<b>ค่าเบี้ยประกันภัย</b>				
3. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง				
4. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธีตามที่ต้องการ				
5. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้				
<b>กระบวนการด้านการติดตามต่ออายุกรมธรรม์</b>				
6. ได้รับหนังสือแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว				
7. การแจ้งต่ออายุกรมธรรม์สามารถทำได้หลายวิธี				
8. ความรวดเร็วในการติดตามการต่ออายุก่อนครบกำหนดสัญญา				
9. ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์				
<b>กระบวนการด้านสินไหมทดแทนยานยนต์</b>				
10. มีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง				
11. ความรวดเร็วในการมาถึงจุดที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ				
12. บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ท่านด้วยความยุติธรรมและรวดเร็ว				
13. มีอยู่ในสัญญาเป็นจำนวนมาก เพียงพอต่อการให้บริการ				
<b>การให้บริการของพนักงาน</b>				
14. กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานติดตามต่ออายุ				
15. ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานติดตามต่ออายุ				
16. กิริยามารยาทของพนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ				
17. ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ				

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการตัดสินใจต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น			
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>การให้บริการของพนักงาน (ต่อ)</b>				
18. กิริยามารยาทของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ				
19. ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหา และความรวดเร็วใน การให้บริการของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ				
20. พนักงาน บมจ.กรุงเทพประกันภัยมีความเป็นมืออาชีพและมีจิตใจ ในการให้บริการต่างๆ				
<b>ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ</b>				
21. บมจ.กรุงเทพประกันภัยมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ				
22. บมจ.กรุงเทพประกันภัยเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ				
23. บมจ.กรุงเทพประกันภัยมีความสามารถในการชดเชยค่าสินไหม ทดแทน				

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุรัญญา จารุจินดา
วัน เดือน ปี เกิด	29 กรกฎาคม 2507
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1422/15 ซ.เพชรบุรี 36 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้บริหารทีม บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตบพิตรพิมุข
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร