ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุภาพร สิริเธียรวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

158.834ส
ศ838ป
ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุภาพร สิริเธียรวงศ์

28 พ.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ร.3

สุภาพร สิริเธียรวงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะงานที่ทำ รายได้รวมต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Bonferroni และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลฯ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ จะมีจำนวนบุตร 1-2 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงานและไม่ใช้เครื่องจักร และมีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ทำประกันภัย ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตรเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ และต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา ตามลำดับ

4. พฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย 4.35 ปี และมีทุนประกันภัยเฉลี่ย 644,750 บาท

5. การทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

5.1 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเรื่องทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

5.2. ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเรื่องระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยและทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

5.3 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเรื่องระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยและทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

5.4 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเรื่องระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยและทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

5.5 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเรื่องระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยและทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

5.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย

FACTORS INFLENCING PURCHASING PERSONAL ACCIDENT INSURANCE OF DHIPAYA INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MISS SUPAPORN SIRITHIANWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2004

Supaporn Sirithianwong. (2003) *Factors influencing purchasing Personal Accident Insurance of Dhipaya Insurance Public Company Limited.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The Purposes of this research are to study the Factors influencing purchasing Personal Accident Insurance of Dhipaya Insurance Public Company Limited. A questionnaire is sort out data by sex, age, status, number of child, highest education level, type of job and monthly income.

The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 400 Personal Accident Insurance customers of Dhipaya Insurance Public Company Limited. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean score, standard deviation, t-test, One Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Bonferroni and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods to analyze data. The analysis is processed by SPSS for Windows version 10.

This research reveals as follows:

1.Most of Personal Accident Insurance customers are female more than male, Most of them have age between 21-30 years, single more than marriage (for marriage has 1-2 children), Bachelor degree. Mostly they work in office not involved with machine. Average monthly income is around Bht. 10,001-20,000.

2.The Personal Accident Insurance customer had an opinion in marketing mix factor in good level. We found that the stability of insurance company has the highest average, The reputation and good service has a motivation to take out insurance.

3.The opinion in respect to motivation of Personal Accident Insurance customer is in high level. We found who need to establish financial stability for their child had the highest average, for parents and for spouse respectively.

4.Purchasing behavior of the Personal Accident Insurance customer who has the average period of insurance renewal is 4.35 years and average sum-insured is Bht. 644,750.

5.Hypothesis test has significant at 0.05.

We can conclude as follow:

5.1 The difference in sex of the Personal Accident Insurance customers has affect to the difference in purchasing behavior by concerning insurance period and the difference in sum insured.

5.2 The difference in age of the customers has affect to the difference in purchasing behavior concerning insurance period and the difference in sum insured.

5.3 The difference in marital status of Personal Accident Insurance customers has affect to the difference in purchasing behavior by concerning insurance period and the difference in sum insured.

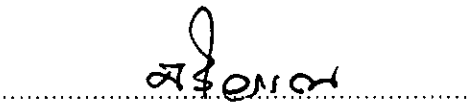
5.4 The difference in education level of the customers has affect to the difference in purchasing behavior by concerning insurance period and the difference in sum insured.

5.5 The difference in monthly income of Personal Accident Insurance customer affect the difference in purchasing behavior by concerning insurance period and the difference in sum insured.

5.6 The factors of overall marketing mix has a relationship in low level with purchasing behavior Personal Accident Insurance by concerning insurance period.

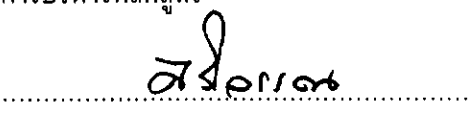
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษา



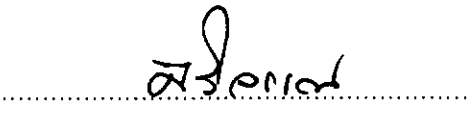
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



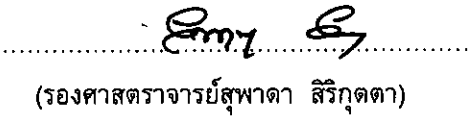
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



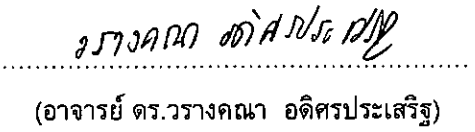
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

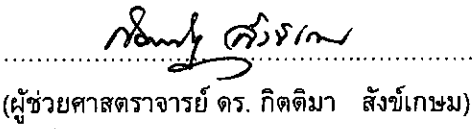
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา เสนอแนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาส และประสบการณ์ในการเรียนรู้แก่ผู้วิจัยโดยสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณกฤต จิตรนภาวงศ์ คุณนงลักษณ์ เอี่ยมโชติ คุณไพฑูรย์-คุณนพวงศ์ ทรงจำปา รวมทั้งพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สุภาพร สิริเธียรวงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
	ความรู้เกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
	การเก็บรวมรวมข้อมูล	30
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	73
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	75
	อภิปรายผล	78
	ข้อเสนอแนะ	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

บรรณานุกรม..... 84

ภาคผนวก..... 86

แบบสอบถาม..... 86

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 90

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 91

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมผู้บริโภค	15
2	อัตราเบี้ยประกันภัยพื้นฐาน(รวมการถูกฆ่าหรือถูกทำร้ายร่างกาย) ชั้น 1	21
3	อัตราเบี้ยประกันภัยเพิ่มตามประเภทอาชีพ	21
4	อัตราเบี้ยประกันภัยเพิ่มตามอายุ	22
5	ส่วนลดสำหรับการงดจ่ายผลประโยชน์ทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิงหรือทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน	22
6	ส่วนลดสำหรับการงดจ่ายส่วนแรกของค่ารักษาพยาบาล	22
7	อัตราเบี้ยประกันภัยเพิ่มสำหรับการขยายความคุ้มครอง	23
8	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	37
9	จำนวนและค่าร้อยละของอายุ รายได้รวมต่อเดือนของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลปรับช่วงคำตอบใหม่	40
10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	41
11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	43
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	44
13	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ	45
14	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ	46
15	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	47
16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมนการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	48
17	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	49
18	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	50
19	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	50

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	51
21	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	52
22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	53
23	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	53
24	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามลักษณะงานที่	54
25	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน	55
26	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	56
27	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่	58
28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	59
29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย	61
30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย	64
31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย	67
32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ(ด้านต่าง ๆ)กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ(ด้านต่าง ๆ)กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ	69
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1. แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
2. แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "S-R theory"..... 11
3. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 13
4. แสดงช่องการจัดจำหน่าย..... 17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะประมาณสิบปีที่ผ่านมา สาธารณภัยที่เป็นผลจากอุบัติเหตุร้ายแรงหลายครั้ง ทำให้สังคมไทยประสบความเสียหายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นกรณีรถไฟชนสถานีรถไฟหัวลำโพงเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2529 รถแก๊สระเบิดพลิกคว่ำบนถนนเพชรบุรีตัดใหม่เมื่อ 24 กันยายน 2533 โรงเก็บสารเคมีของท่าเรือคลองเตยระเบิดเมื่อ 2 มีนาคม 2534 เครื่องบินตกที่สุพรรณบุรีเมื่อ 26 พฤษภาคม 2534 โป๊ะโรงแรมแม่น้ำล่มเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2535 ไฟไหม้โรงงานเคเดอร์ เมื่อ 10 พฤษภาคม 2536 โรงแรมรอยัลพลาซ่า ถล่มที่นครราชสีมาเมื่อ 13 สิงหาคม 2536 โป๊ะริมฝั่งเจ้าพระยาล่มอีกครั้งหนึ่งที่ท่าเรือพรานนก เมื่อ 14 มิถุนายน 2538 และไฟไหม้รอยัล จอมเทียน รีสอร์ท เมื่อ 11 กรกฎาคม 2540 สาธารณภัยเชิงอุบัติเหล่านี้ ได้คร่าชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนในสังคมไทยไปมากมาย ในสังคมไทยยังมีอุบัติเหตุอื่นๆ เกิดขึ้นอีกมาก บางประเภทก็เกิดขึ้นประจำจนแทบทำให้สังคมชาชินไปเช่น อุบัติเหตุการจราจร หรือที่เกิดขึ้นในโรงงาน เฉพาะที่เกิดกับลูกจ้างคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างเดียว ก็พบว่าในปี 2539 มีลูกจ้างประสบอันตราย เฉลี่ยวันละ 673 คน หรือเดือนละ 20,468 คน ในจำนวนนี้มีลูกจ้างเสียชีวิตในหน้าที่การงานวันละเกือบ 3 คน หรือเดือนละ 80 คน สูญเสียอวัยะบางส่วนและทุพพลภาพเฉลี่ยวันละ 14 ราย หรือเดือนละ 422 คน ในขณะที่ เมื่อปี 2531 มีลูกจ้างประสบอันตรายขั้นเสียชีวิตวันละไม่ถึง 1 ราย หรือเดือนละ 24 คน ส่วนที่สูญเสียอวัยวะบางส่วนและทุพพลภาพเฉลี่ยวันละ 3 ราย คือ เดือนละ 99 คนเท่านั้น (บัณฑิตย์ ธนชัยเศรษฐวุฒิ . 2540:4)

จากสถิติคดีอุบัติเหตุจราจรทางบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในปี 2544 มีความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคล ทำให้มีผู้เสียชีวิต 11,652 ราย บาดเจ็บสาหัส 12,034 ราย บาดเจ็บเล็กน้อย 41,926 ราย สถิติการจราจรทางน้ำ มีผู้เสียชีวิต 57 ราย และบาดเจ็บ 37 ราย สถิติการจราจรทางอากาศ มีผู้เสียชีวิต 6 ราย บาดเจ็บ 6 ราย สถิติผู้ประสบภัยอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องมาจากการทำงาน มีผู้เสียชีวิต 607 ราย ทุพพลภาพ 20 ราย สูญเสียอวัยวะบางส่วน 3,510 ราย (ฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ . 2544:5-59)

แม้ว่าการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจะไม่ได้เป็นการรับประกันว่าเมื่อทำประกันภัยนี้แล้วจะไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย แต่เป็นการให้หลักประกันว่าเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยแล้ว และอุบัติเหตุนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บทางร่างกายต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือบางครั้งอาจจะรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์จะได้รับการชดเชยจากการเงินและสามารถนำค่าชดเชยที่ได้รับมาใช้เพื่อการดำรงชีพได้ ซึ่งจุดเด่นของการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลนี้ อาจจะอยู่ที่การให้ความคุ้มครองที่มุ่งเน้นเรื่องการดำรงชีพ ในขณะที่เบี้ยประกันภัยค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับการประกันชีวิตหรือการประกันสุขภาพ ทำให้การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นการประกันวินาศภัยที่ได้รับความ

นิยมแพร่หลาย และเป็นที่นิยมรองจากการประกันภัยรถยนต์ และการประกันอัคคีภัยทีเดียว (วสุมดี วสีนนท์. 2543:43)

การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และการประกันสุขภาพ จะยังคงมีกระแสเพิ่มขึ้นเนื่องจากประชาชนโดยเฉพาะชนชั้นกลางและชนชั้นสูงจะดูแลสุขภาพและรักษาตนเองผ่านระบบการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลมากกว่าการซื้อยาทานเอง (พิชิต เมฆกิตติกุล)วารสารกรมการประกันภัย 2544:164)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เนื่องจากมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีความเชี่ยวชาญและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดทางด้านประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ให้ตรงตามความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีทั้งสิ้น 186,313 ราย (ข้อมูลศูนย์ออกกรมธรรม์ ธันวาคม 2545: บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ค กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดความคลาดเคลื่อน(e) เท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284)

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (Three-Stage Sampling) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญของบริษัทฯ ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยสูงสุดเรียงลำดับ 10 ลำดับแรก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

   (1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
   (2) การสื่อสารแห่งประเทศไทย
   (3) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
   (4) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
   (5) การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
   (6) คุรุสภา
   (7) การกีฬาแห่งประเทศไทย
   (8) ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
   (9) บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
   (10) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2. ใช้วิธีการแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างของแต่ละหน่วยงานทั้ง 10 หน่วยงาน จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน หน่วยงานละ 40 ตัวอย่าง

3. การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละหน่วยงาน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
   - 1.1 ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 21 - 30 ปี
       - 1.1.2.2 31 - 40 ปี
       - 1.1.2.3 41 - 50 ปี
       - 1.1.2.4 51 - 60 ปี
       - 1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป
     - 1.1.3 สถานภาพ
       - 1.1.3.1 โสด
       - 1.1.3.2 สมรส
       - 1.1.3.3 หย่า/ร้าง
       - 1.1.3.4 อื่นๆ.....
     - 1.1.4 จำนวนบุตร
       - 1.1.4.1 ไม่มีบุตร
       - 1.1.4.2 1-2 คน
       - 1.1.4.3 3-4 คน
       - 1.1.4.4 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
     - 1.1.5 การศึกษา
       - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
       - 1.1.5.2 ระดับปริญญาตรี
       - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 ลักษณะงานที่ทำ

1.1.6.1 ส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน ไม่ใช้เครื่องจักร

1.1.6.2 ทำงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว บางครั้งมีการใช้เครื่องจักร

1.1.6.3 มีการเดินทางและทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ หรือใช้เครื่องจักรเป็นประจำ

1.1.6.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 รายได้รวมต่อเดือน

1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.7.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.7.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.7.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.7.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.7.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ

1.2.2 อัตราเบี้ยประกันภัย

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.3.1 ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ (กรณีมีบุตร)

1.3.2 ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ(กรณีสมรส)

1.3.3 ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุ

1.3.4 ความกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย

1.3.5 หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อประกันฯ

1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2.1 ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ ที่ผ่านมา

2.2 ทุนประกันภัย

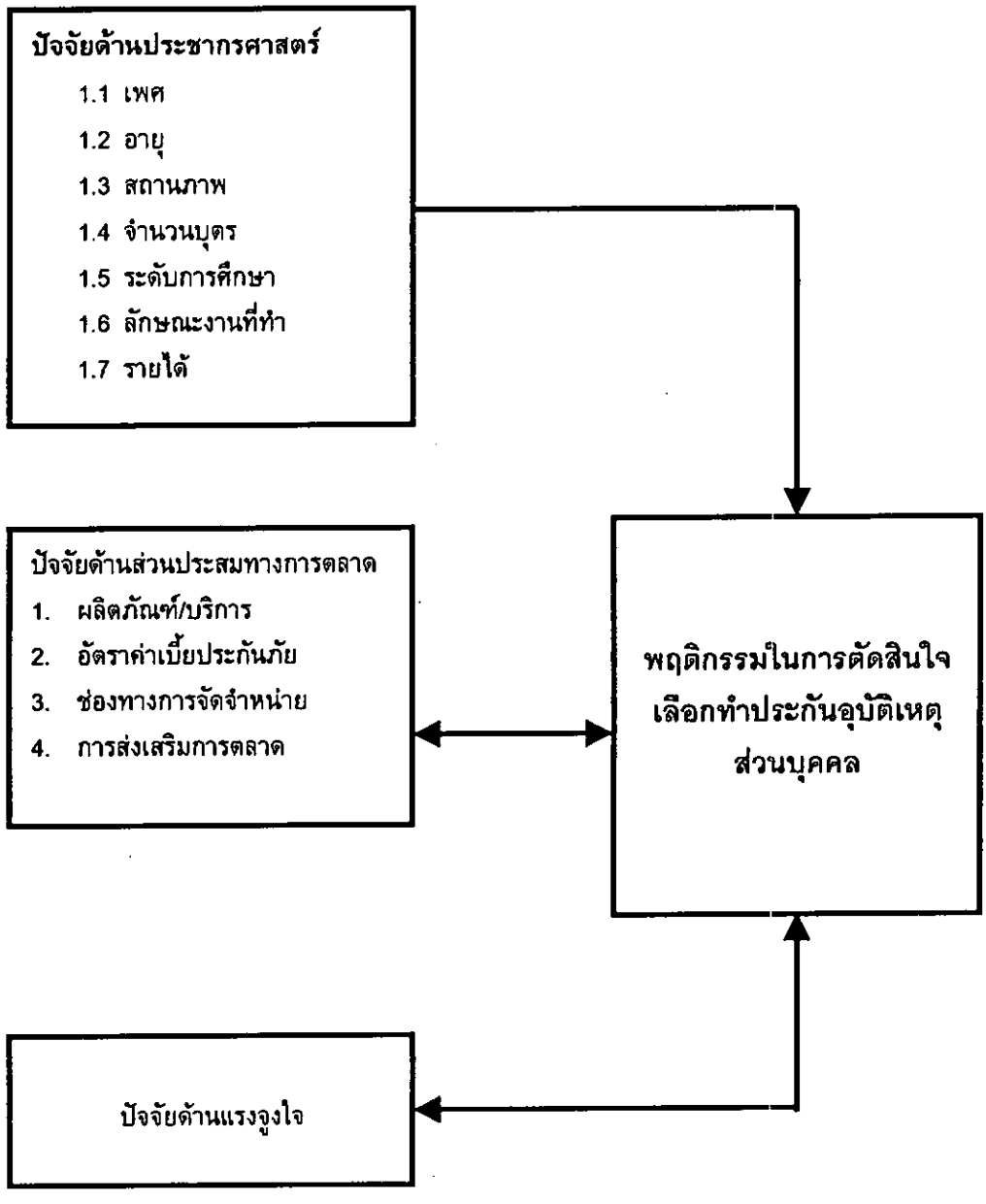
นิยามศัพท์

พฤติกรรม	หมายถึง	การตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า
ลูกค้า	หมายถึง	บุคคลที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
บริษัทฯ	หมายถึง	บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
PA	หมายถึง	การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
อุบัติเหตุ	หมายถึง	เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันและทำให้เกิดผลที่ผู้เอาประกันภัยมิได้เจตนาและมุ่งหวัง
กรมธรรม์	หมายถึง	สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึงกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง	หมายถึง	ทุพพลภาพถึงขนาดไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานใดๆ ในอาชีพประจำ และอาชีพอื่นๆ ได้โดยสิ้นเชิงตลอดไป
ทุพพลภาพถาวรบางส่วน	หมายถึง	ทุพพลภาพถึงขนาดไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานใดๆ ในอาชีพประจำตามปรกติได้ตลอดไปแต่ทำงานอื่นเพื่อสินจ้างได้
ทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง	หมายถึง	ทุพพลภาพถึงขนาดไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานในอาชีพประจำปรกติได้โดยสิ้นเชิงในชั่วระยะเวลาหนึ่ง
ทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน	หมายถึง	ทุพพลภาพถึงขนาดไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานในอาชีพประจำปรกติบางส่วนในชั่วระยะเวลาหนึ่งก็ดี หรือเป็นผลต่อเนื่องจากทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง ซึ่งได้ทุเลาเบาบางลงแล้วก็ดี แต่ยังไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานในอาชีพประจำตามปรกติได้ครบทุกส่วนในชั่วระยะเวลาหนึ่ง
เบี้ยประกันภัย	หมายถึง	จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับบริษัท เพื่อให้ได้รับการชดใช้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ
ผู้เอาประกันภัย	หมายถึง	ผู้ที่ได้ตกลงเอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย และต้องชำระเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งเมื่อมีภัยเกิดขึ้น จะได้รับค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย
ผู้รับประกันภัย	หมายถึง	คู่สัญญาที่ตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดภัยขึ้น
ทุนประกันภัย	หมายถึง	พันธะของผู้รับประกันภัยที่จะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย

ค่าสินไหมทดแทน	หมายถึง	จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกร้องได้จากบริษัทประกันภัย ภายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ ภายใต้เงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
ประเภทอาชีพ ชั้น 1	หมายถึง	เจ้าของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบริหาร หรืองานจัดการ งานเสมียนหรืองานขายในธุรกิจหรือการค้า ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน และรวมถึงการทำงานฝีมือที่ไม่ใช้เครื่องจักร
ประเภทอาชีพ ชั้น 2	หมายถึง	ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดการ หรือพนักงานในธุรกิจหรือการค้า ซึ่งทำงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาชีพเฉพาะหรือกึ่งอาชีพเฉพาะ และบางครั้งอาจมีการใช้เครื่องจักร หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ใช้วิชาชีพที่ต้องทำงานกลางแจ้งเกือบตลอดเวลา
ประเภทอาชีพชั้น 3	หมายถึง	ผู้ปฏิบัติงานในด้านช่าง หรือกระบวนการผลิต หรือการบริการ ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องจักรกลหนักหรือเป็นผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการขนส่งที่มีการเดินทางหรือทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ
ประเภทอาชีพ ชั้น 4	หมายถึง	ผู้ปฏิบัติงานที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าประเภทอาชีพชั้น 1 ชั้น 2 หรือชั้น 3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หมายถึง	หน่วยงานที่ช่วยอำนวยความสะดวก แลกเปลี่ยนสินค้าจากบริษัทฯ ไปยังลูกค้า
การส่งเสริมการตลาด	หมายถึง	การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ส่วนลด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 49) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of human needs)

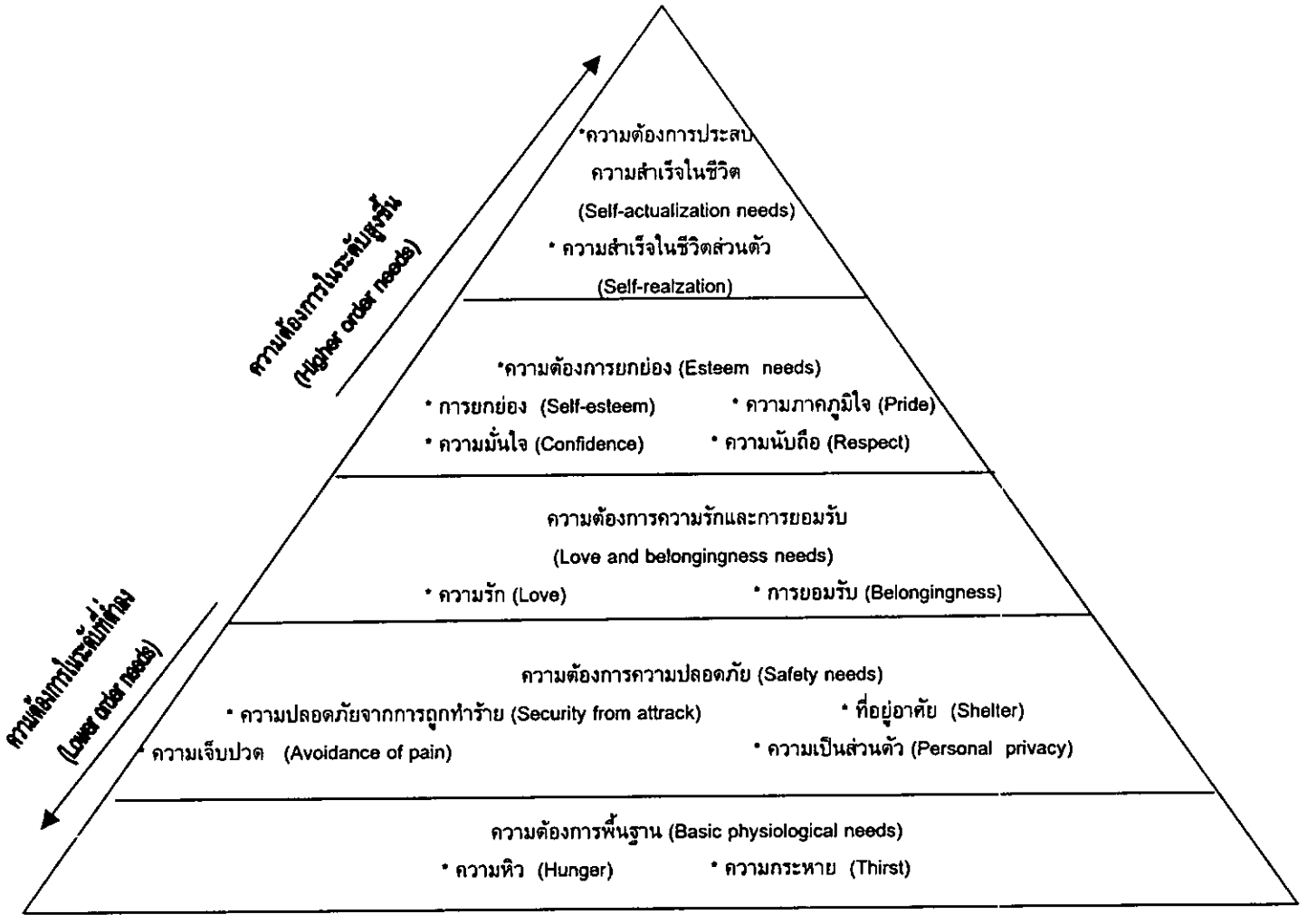
ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) ความต้องการด้านความรัก คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน การยอมรับ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สภานภาพและความเคารพตัวเอง (Ego needs) ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสมใจ (Self Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีความสามารถจะต้องการเป็น สิ่งที่บุคคลเป็นไปเขาก็จะต้องเป็นให้ได้



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ *(Maslow's Hierachy of human needs)*
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* : 49

เสรี วงษ์มณฑา การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (3) การตลาดเจาะจง (4) การเปิดรับต่อสื่อมวลชน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย (1) หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (2) หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (5) การรวมหลายหน้าที่

จากการศึกษาทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ มนุษย์ต้องการความปลอดภัย ต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียทางการเงิน สร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต หากมีเหตุการณ์อันไม่คาดคิดเกิดขึ้น มนุษย์จึงโอนความเสี่ยงภัยไปยังบริษัทประกันภัย จึงเป็นโอกาสของบริษัทประกันภัยในการวางกลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสบการตลาด (Marketing mix0 ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

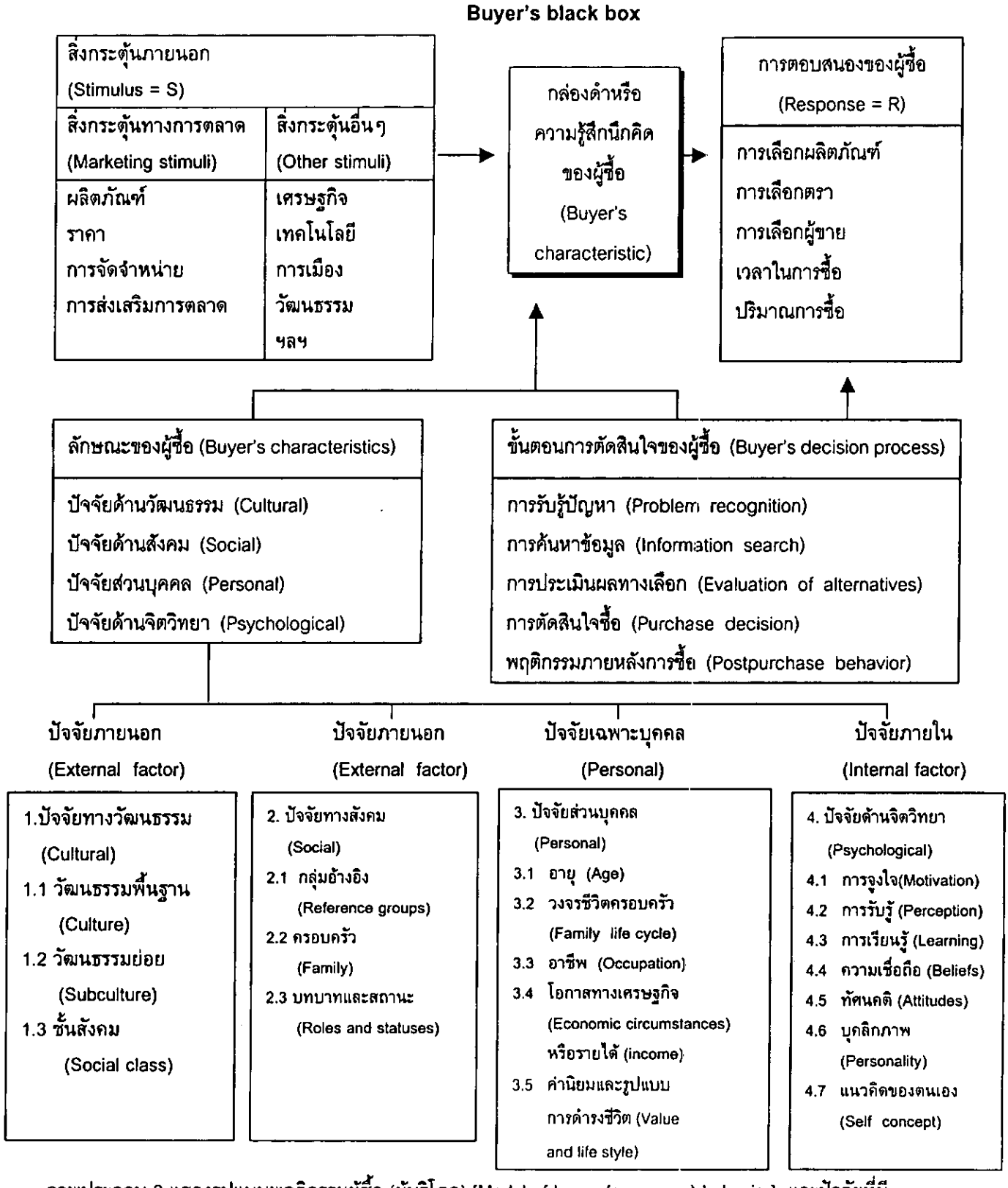
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler(1997) *Marketing management* :172

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ การจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน(1)ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ

เครื่องมือเครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived)
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertisting tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce menagement)

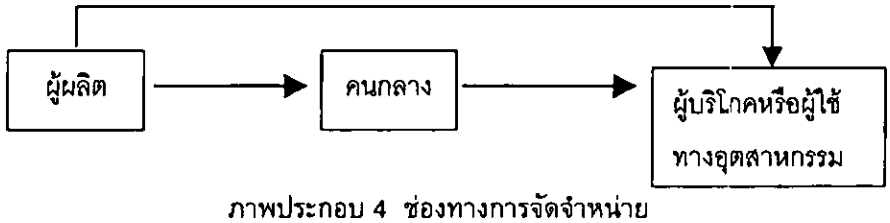
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 25-26) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการเลือกและทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งจะติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไป มักจะมีโอกาสที่จะซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ และติดต่อได้สะดวก

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจผู้บริโภคได้รู้ถึงปัญหา และสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถให้คุณค่าได้มากกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการตลาดการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำผลการวิจัยนี้ มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดดุลยภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่

4. ความรู้เกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ทิพย์วรรณ อำพันพงษ์ (2543: วารสารกรมการประกันภัย) การเลือกบริษัทผู้รับประกันภัย ควรพิจารณาดังนี้

- โครงสร้างของบริษัทผู้รับประกันภัย
- การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง
- ความรู้ความชำนาญและคุณภาพ
- ต้นทุน
- ความมั่นคงด้านการเงิน
- การสื่อสารติดต่อ

- ความรับผิดชอบด้านบริการ
- ค่าสินไหมที่ดำเนินการอยู่
- การยืดหยุ่นรับประกันภัย
- การสนับสนุนจากนายหน้า

องค์ประกอบในการพิจารณาดังกล่าว ฐานะการเงินสำคัญกว่าเรื่องอื่นๆ ทั้งหมด ผู้เอาประกันภัยหรือลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเบี้ยประกันภัยสูงขึ้น ถ้ารู้ว่าความแน่นอนที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดความเสียหายมีมากกว่า

สิทธิโชค ศรีเจริญ (2540:74-75) การประกันอุบัติเหตุ(Accident Insurance) การประกันภัยชนิดนี้เป็นกรมธรรม์ประกันภัยที่คุ้มครองการเสี่ยงภัยชนิดอื่นที่อยู่นอกเหนือการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเล กรมธรรม์อัคคีภัย และกรมธรรม์ประกันชีวิต การประกันภัยอุบัติเหตุนี้ได้มีการทดลองหลักเกณฑ์ในลักษณะต่างๆ มาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 19 เริ่มต้นด้วยการประกันภัยปศุสัตว์ (Livestock Insurance) แต่การประกันภัยชนิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้เอาประกันภัยซึ่งเป็นกสิกรส่วนมากกระทำกันในลักษณะของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Basis) ในระหว่างกสิกรด้วยกัน ต่อมาในปี ค.ศ. 1787 นายวิลเลี่ยม เวลเลอร์ (William Weller) ได้ก่อตั้งบริษัทประกันภัยชื่อ The General Insurance Office ขึ้นรับประกันความเสียหายส่วนบุคคลจากการสูญเสียทรัพย์สินอันเนื่องมาจากการโจรกรรมบนถนนหรือบนทางเท้าในสถานที่สาธารณะและในสถานที่ส่วนตัวแต่บริษัทก็ต้องเลิกไปหลังจากดำเนินการธุรกิจอยู่ได้ 2 ปี

การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเริ่มมีความมั่นคงในระบบประกันภัยเมื่อประมาณหนึ่งศตวรรษมานี้ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิตในยุคสมัยของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งมีการผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ความเจริญทางการค้า ทำให้สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีการขนส่งจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นจำนวนมาก โดยทางรถไฟ เรือกลไฟ และทางรถยนต์ การขนส่งดังกล่าวนั้นได้เพิ่มจำนวนอุบัติเหตุที่ร้ายแรงขึ้นในหลายรูปแบบ จึงมีความจำเป็นต้องมีกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุขึ้นคุ้มครองความเสียหายเหล่านั้น กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุที่แท้จริงชนิดแรกคือกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุผู้โดยสารรถไฟซึ่งมีขึ้นในศตวรรษที่ 19 ส่วนการประกันอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับการขนส่งทางทะเล การประกันอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย และกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นได้มีอยู่ในกรมธรรม์เหล่านั้นแพร่หลายมานานแล้ว ฉะนั้นกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยส่วนบุคคล (Personal Accident and Sickness Insurance) ซึ่งเกิดมีขึ้นเมื่อมีอุบัติเหตุจากรถไฟเกิดขึ้นบ่อยครั้งเป็นเหตุให้ประชาชนสูญเสียแขนขาไปจนถึงเสียชีวิต ความเสียหายจากอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยเหล่านั้นต้องการค่าชดเชยเป็นค่ารักษาพยาบาลและการขาดรายได้ในระหว่างการเจ็บป่วย ฉะนั้นในปี ค.ศ. 1848 จึงมีบริษัทผู้รับประกันภัยอุบัติเหตุของชื่อ The Railway Passengers Assurance Company ก่อตั้งขึ้นเพื่อรับประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารรถไฟขึ้น โดยแบ่งจำนวนค่าสินไหมทดแทนขึ้นตามชั้นโดยสารของผู้เอาประกันภัย กล่าวคือถ้าเป็นผู้โดยสารชั้นที่หนึ่ง จะจ่ายค่าสินไหม

ทดแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุมากกว่าผู้โดยสารชั้นที่สองหรือชั้นที่สาม ต่อมาบริษัทรับประกันอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยเกิดขึ้นหลายบริษัท เสนอผลประโยชน์จากค่าสินไหมทดแทนเป็นสองเท่าของอุบัติเหตุแต่ละรายและจ่ายเงินชดเชยการเจ็บป่วยด้วยโรคที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์เป็นรายสัปดาห์ ในบางบริษัทเสนอกรมธรรม์ประกันภัยชนิดนี้โดยไม่ต้องตรวจโรคก่อนรับประกันภัยอีกด้วย

กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุเริ่มจากการเสี่ยงภัยจากการเดินทางและเป็นการประกันที่มีความสำคัญในธุรกิจปัจจุบันเนื่องจากการพัฒนาระบบการบินโดยสาร มีการขนส่งคนโดยสารจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งครั้งละมากๆ ด้วยเวลาอันรวดเร็วกว่ายานพาหนะอื่น จึงมีความจำเป็นจะต้องมีกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางอากาศ(Personal Accident Aviation Insurance) มีลักษณะประกันเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่มบุคคล ซึ่งคุ้มครองผู้โดยสารที่เป็นพนักงานของบริษัทเดินทางไปเพื่อธุรกิจหรือการท่องเที่ยวหรือแม้แต่กลุ่มของเจ้าหน้าที่ประจำสายการบิน การประกันอุบัติเหตุเป็นกลุ่มนี้จะได้รับประโยชน์จากอัตราเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าปกติ

การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นการประกันภัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับการประกันชีวิตมากที่สุด ซึ่งผู้เอาประกันภัยหาหลักประกันสำหรับตนเองและครอบครัวด้วยกรมธรรม์ชนิดนี้ ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บหรือไม่สามารถประกอบการงานได้ทั้งกรณีชั่วคราวและถาวร ซึ่งมีปัญหาว่าการประกันอุบัติเหตุนี้เป็นสัญญาเพื่อการจ่ายค่าสินไหมทดแทน (Contract of Indemnity) หรือไม่ เพราะลักษณะการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ชนิดนี้มีจำนวนเงินแน่นอนตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ เช่นในกรณีเจ็บป่วยไม่สามารถทำการงานได้ก็จ่ายจำนวนเงินแน่นอนเป็นรายสัปดาห์ และถึงแก่ความตายก็จ่ายเป็นจำนวนเงินแน่นอนสำหรับการตายนั้นเช่นเดียวกัน ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยได้รับอุบัติเหตุแต่ไม่ถึงความตายนั้น กรณีเห็นได้ว่าเป็นการประกันวินาศภัย นอกจากนี้การประกันอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับความรับผิดต่อบุคคลภายนอกนั้นย่อมเห็นได้ชัดว่าการประกันลักษณะนี้เป็นสัญญาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนอย่างแน่นอน แต่การประกันอุบัติเหตุที่มีเงื่อนไขในการจ่ายเงินเนื่องจากการตายนั้นเห็นได้ว่าไม่ใช่สัญญาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

ทิพวรรณ ภาคพิเศษ (2541:135-142) การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล คุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก ระยะเวลา 1 ปี และรับภาระแทนในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ จนต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล สูญเสียอวัยวะทุพพลภาพหรือเสียชีวิต องค์ประกอบจะต้องเป็นดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน
2. ผู้เอาประกันมิได้ตั้งใจ/เจตนา
3. มีความบาดเจ็บทางร่างกายที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก

หลักในการพิจารณารับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีดังนี้

1. อายุ ควรอยู่ในช่วง 16-60 ปี
2. สุขภาพ
3. น้ำหนักและส่วนสูง

4. อาชีพ
5. ความประพฤติและการดำเนินชีวิต
6. ฐานะการเงินและจำนวนเงินเอาประกันภัย ในทางหลักปฏิบัติคือจำนวนเงินเอาประกันภัยรวมทั้งสิ้นไม่ควรเกิน 100 เท่าของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
7. ประวัติการประกันภัยกับบริษัทประกันภัยอื่น
8. ประวัติการประสบอุบัติเหตุ
9. เจตนาของผู้เอาประกันภัย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้รับผลประโยชน์ขอเอาประกันภัยให้กับผู้เอาประกันภัยเองไม่ทราบเรื่อง
10. ตัวแทนและนายหน้าที่ติดต่อ

ตารางอัตราเบี้ยประกันภัยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตาราง 2 อัตราเบี้ยประกันภัยพื้นฐาน (รวมการถูกฆ่าหรือถูกทำร้ายร่างกาย) ชั้น 1

ความคุ้มครอง	อัตราเบี้ยประกันภัย			
	อบ.1		อบ. 2	
	ขั้นต่ำ	ขั้นสูง	ขั้นต่ำ	ขั้นสูง
1. การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะและทุพพลภาพถาวร	0.10%	0.25%	0.15%	0.35%
2. ทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง	15.00%	50.00%	15.00%	50.00%
3. ทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน	25.00%	75.00%	25.00%	75.00%
4. ค่ารักษาพยาบาล				
4.1 จำนวนเงินเอาประกันภัย 5,000 บาทแรก	180 บาท	630 บาท	180 บาท	630 บาท
4.2 จำนวนเงินเอาประกันภัยส่วนเพิ่มต่อ 1,000 บาท	10 บาท	28 บาท	10 บาท	28 บาท

ตาราง 3 อัตราเบี้ยประกันภัยเพิ่มตามประเภทอาชีพ

ชั้นอาชีพ	%ของอัตราเบี้ยประกันภัยพื้นฐานขั้นต่ำ
ชั้น 1	-
ชั้น 2	50
ชั้น 3	100
ชั้น 4	150

ท 243866 ร.3

ตาราง 4 อัตราเบี้ยประกันภัยเพิ่มตามอายุ

อายุ	%ของอัตราเบี้ยประกันภัยพื้นฐานขั้นต่ำ
ไม่เกิน 60 ปี	-
เกิน 60 - 65 ปี	20
เกิน 65 – 70 ปี	60
เกิน 70 – 75 ปี	140

ตาราง 5 ส่วนลดสำหรับการงดจ่ายผลประโยชน์ทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิงหรือทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน

จำนวนวัน	%ของเบี้ยประกันภัยทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิงหรือทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน
7 วันแรก	10
14 วันแรก	15
21 วันแรก	20
28 วันแรก	25

ตาราง 6 ส่วนลดสำหรับการงดจ่ายส่วนแรกของค่ารักษาพยาบาล

จำนวนเงินส่วนแรก	% ของเบี้ยประกันภัยการรักษาพยาบาล 5,000 บาทแรก
1,000 บาท	30
2,000 บาท	40

ตาราง 7 อัตราเบี้ยประกันภัยเพิ่มสำหรับการขยายความคุ้มครอง

ภัยเพิ่มเติม	% ของอัตราเบี้ยประกันภัยพื้นฐานขั้นต่ำ	
	ขั้นต่ำ	ขั้นสูง
1. สงคราม การรุกราน หรือการกระทำของศัตรูต่างชาติ สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การกบฏ	10%	30%
2. การนัดหยุดงาน การจลาจล การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดลุกฮือต่อต้านรัฐบาล	10%	30%
3. การเล่นหรือแข่งกีฬาอันตราย	10%	40%
4. การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์	10%	50%
5. การโดยสารอากาศยานที่มิได้ประกอบการโดยสารการบินพาณิชย์	10%	40%

7. ส่วนลดสำหรับการลดจำนวนเงินเอาประกันภัยการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และทุพพลภาพถาวร อันเนื่องมาจากการคุ้มครองการถูกฆ่าหรือถูกทำร้ายร่างกาย 10%-40% ของอัตราเบี้ยประกันภัยพื้นฐานที่บริษัทใช้สำหรับข้อตกลงคุ้มครอง ข้อ (1) การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และทุพพลภาพถาวร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระวุฒิ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัย คือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันภัย พบว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของครอบครัวและการทำประกันเพื่อเป็นการออมทรัพย์อีกทางหนึ่ง ส่วนผู้ทำประกันวินาศภัยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันคือ ความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินตนเอง และการมีผู้เจรจาต่อรองกับรถยนต์คู่กรณี

ศิริวรรณ ไชยสูรยกานต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็คืออายุ และอัตราเบี้ยประกันภัยที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายดังจะเห็นจากผลการศึกษาว่า ผู้ที่มีอายุสูงขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตก็จะมีมากขึ้น เพราะภาระต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคโอนความเสี่ยงภัยมายังบริษัทรับประกันชีวิต เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการเงิน อันจะส่งผลทำให้ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น

ในส่วนของอัตราเบี้ยประกันภัยจากการศึกษาพบว่า อัตราเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยในอัตราที่สูง เพื่อที่จะได้รับความคุ้มครองที่สูงเช่นเดียวกัน

ในส่วนนโยบายและมาตรการต่างๆที่รัฐบาลหรือบริษัทประกันชีวิตควรที่จะกระทำเพื่อเพิ่มระดับการออมภายในประเทศ โดยผ่านการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนั้น จึงควรที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต และตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิต นอกจากนี้มาตรการที่จะเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อประกันชีวิตอาจจะกระทำได้โดยการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต การให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ซื้อประกันชีวิตเกิดความประทับใจ

สมจิตต์ มารัตนชัย (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงของการเลือกใช้บริษัทประกันภัย ศึกษากรณี บริษัท รัตนโกสินทร์ประกันภัย จำกัด พบว่าการที่กรมการประกันภัยได้สั่งปิดกิจการชั่วคราวเนื่องจากว่าได้รับการร้องเรียนจากผู้เอาประกันภัย ในการเรียกร้องค่าเสียหายและการที่อู่ซ่อมรถยนต์งดรับลูกค้าที่ทำประกันภัยไว้กับทางบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ติดค้างค่าซ่อมรถยนต์กับทางอู่จำนวนมาก ทำให้ผู้เอาประกันภัยเดือดร้อน กรมการประกันภัยจึงได้ทำการตรวจสอบฐานะของบริษัท พบว่าปัญหาขาดสภาพคล่อง การเสนอแผนฟื้นฟูของบริษัท รัตนโกสินทร์ประกันภัย จำกัด เมื่อพิจารณาดูแล้วมีความเป็นไปได้น้อย กรมการประกันภัยจึงมีคำสั่งปิดกิจการเป็นการถาวรเมื่อต้นเดือนพฤษภาคม 2541

ข้อเสนอแนะ : สำหรับลูกค้าในการเลือกใช้บริการประกันภัย จำเป็นต้องสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ชนิดของประกันภัยที่สนใจเรื่อง ความคุ้มครอง หรือภัยที่กำลังเผชิญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องค่าเบี้ยประกันภัย ซึ่งที่ปฏิบัติมามักจะให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดต่างๆ มาก ซึ่งถือเป็นข้อผิดพลาดในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งจะนำไปสู่ข้อโต้แย้งเมื่อมีการเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

ปัจจัยในการพิจารณาบริษัทประกันภัยในแง่ประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนี้คือ

1. ฐานะการเงินของบริษัท
2. การจัดประกันภัยต่อหรือประกันภัยช่วง
3. กรมธรรม์ที่บริษัทนั้นๆ ขายออกมา ความคุ้มครองและเงื่อนไข
4. การเรียกร้องหรือการชดใช้ค่าเสียหาย ต้องมีความยุติธรรม รวดเร็ว
5. การรับประกันภัยทุกชนิด ไม่ใช่บริการแต่กรมธรรม์อัคคีภัยหรือรถยนต์ เป็นต้น

จากงานเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระวุฒิ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง และผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ ไชยสูรยกานต์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็คืออายุ และอัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย และในปัจจุบันสถิติการเกิดอุบัติเหตุมิได้ลดลงกว่าเดิม เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลก็เป็นการประกันภัยรูปแบบหนึ่งที่ให้ความคุ้มครองชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุ สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์จะได้รับค่าสินไหมทดแทนหรือค่าชดเชยค่ารักษาพยาบาลและการขาดรายได้ โดยมีค่าเบี้ยประกันภัยที่ค่อนข้างต่ำ นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือลูกค้าที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	186,313 ราย
ต่างจังหวัด	104,801 ราย
รวม	291,114 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยและฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ค กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าคลาดเคลื่อน(e) เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:284) คำนวณจากสูตร ดังนี้

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

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร เท่ากับ 186,313 ราย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้ให้ความคลาดเคลื่อน เท่ากับร้อยละ 5 ของค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

n = 400 ตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (Three-stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญของบริษัทฯ ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยสูงสุดเรียงลำดับ 10 ลำดับแรก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

(1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
(2) การสื่อสารแห่งประเทศไทย
(3) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
(4) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
(5) การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
(6) คุรุสภา
(7) การกีฬาแห่งประเทศไทย
(8) ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
(9) บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
(10) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2. ใช้วิธีการแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างของแต่ละหน่วยงานทั้ง 10 หน่วยงาน จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน หน่วยงานละ 40 ตัวอย่าง

3. การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละหน่วยงาน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้
2. ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

- โสด
- สมรส
- หย่า/ร้าง
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 จำนวนบุตร ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนบุตร ดังนี้

- ไม่มีบุตร
- 1 – 2 คน
- 3 – 4 คน
- 5 คนขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 ลักษณะงานที่ทำ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน ไม่ใช้เครื่องจักร
- ทำงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว บางครั้งมีการใช้เครื่องจักร
- มีการเดินทางและทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ หรือใช้เครื่องจักรเป็นประจำ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7 รายได้รวมต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางขวา เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยไว้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทในการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์พนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 1 กันยายน 2546

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดำเนินการแปลงข้อมูลและลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นร้อยละ

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล นำมาหาค่าเฉลี่ย และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยการทดสอบด้วยค่า t – test Independent

ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (One-way Analysis of Variance) หรือ F-test

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Relaibility of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$$\alpha = \left[k \frac{\overline{\overline{\text{cov}}}}{\overline{\overline{\text{var}}}} \Big/ 1 + (k-1)\frac{\overline{\overline{\text{cov}}}}{\overline{\overline{\text{var}}}} \right]$$

k แทน จำนวนตัวแปร

$\overline{cov}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\overline{var}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ระหว่าง 2 กลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้ t – test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) กลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

กำหนดให้ ค่าความอิสระ (Degree of Freedom :df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\overline{x}_1, \overline{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = n – 1

3.2 ค่า ANOVA (one -way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหูคูณโดยใช้ F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 236)

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

เมื่อ F แทน การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน f Distribution

MS_b แทน ค่า mean square between-group

MS_w แทน ค่า mean square within- group

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom : df) ระหว่างกลุ่ม = k – 1 ภายในกลุ่ม = n – k รวมทั้งหมด = n – 1

3.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. พิสัยของค่า r_{xy} ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และ ระหว่าง 0 ถึง +1

2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็นบวก (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามาก

ด้วย แต่ถ้าเป็นลบ (-) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย

3. ค่า r_{xy} = 0 หรือไม่มีนัยสำคัญ (not significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

4. ค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (Significance) มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันน้อย (Low)

ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate)

ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง 0.70 – 1.00 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก (high) โดยทั่วไปจะไม่สนใจว่า ค่า r_{xy} จะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

5. สัมประสิทธิ์ความผันแปร (Coefficient of Determination = CD) ค่า r_{xy} เมื่อยกกำลังสอง และคูณด้วย 100 จะเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ซึ่งประยุกต์มาจากการวิเคราะห์การถดถอยที่คำนวณมากจากอัตราส่วนระหว่างผลรวมของผลต่างกำลังสองที่อธิบายได้ กับผลรวมของผลต่างกำลังสองทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรจึงหมายถึงความแปรผันร่วมกันของตัวแปร 2 ตัวนั้น ที่บ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ว่า ความแปรปรวนของตัวแปร X อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร Y ได้ร้อยละเท่าใด ในทางตรงกันข้าม หากนำค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันลบออกจาก 1 จะเป็นสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Nondetermination = CND) ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนของตัวแปร X อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร Y ไม่ได้ร้อยละเท่าใด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348-349)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.,Sig. (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำและรายได้รวมต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	171	42.7
1.2 หญิง	229	57.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 21 - 30 ปี	187	46.8
2.2 31 - 40 ปี	172	43.0
2.3 41 - 50 ปี	33	8.2
2.4 51 - 60 ปี	6	1.5
2.5 61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	215	53.8
3.2 สมรส	175	43.7
3.3 หย่า/ร้าง	10	2.5
รวม	400	100.0
4. จำนวนบุตร		
4.1 ไม่มีบุตร	29	15.7
4.2 1 - 2 คน	130	70.3
4.3 3 – 4 คน	26	14.0
รวม	185	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
5.2 ปริญญาตรี	298	74.5
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. ลักษณะงานที่ทำ		
6.1 ส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน ไม่ใช้เครื่องจักร	320	80.0
6.2 ทำงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว บางครั้งมีการใช้เครื่องจักร	51	12.8
6.3 มีการเดินทางและทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ หรือใช้เครื่องจักรเป็นประจำ	29	7.2
รวม	400	100.0
7. รายได้รวมต่อเดือน		
7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	123	30.7
7.2 10,001 – 20,000 บาท	189	47.2
7.3 20,001 – 30,000 บาท	56	14.0
7.4 30,001 – 40,000 บาท	21	5.3
7.5 40,001 – 50,000 บาท	7	1.8
7.6 50,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2คน คิด

เป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี และมีอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพหย่า/ร้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และหย่า/ร้าง ตามลำดับ

จำนวนบุตร ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ไม่มีบุตร มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีบุตร1-2 คน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีบุตร 3-4 คน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนบุตร 1- 2 คน รองลงมาคือผู้ไม่มีบุตร และมีจำนวนบุตร 3-4 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ลักษณะงานที่ทำ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน ไม่ใช้เครื่องจักร มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานที่ทำทำงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว บางครั้งมีการใช้เครื่องจักร มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานที่ทำมีการเดินทางและทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ หรือใช้เครื่องจักรประจำ มีจำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน ไม่ใช้เครื่องจักร รองลงมาคือผู้ที่งานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว บางครั้งมีการใช้เครื่องจักรและมีการเดินทางและทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ ตามลำดับ

รายได้รวมต่อเดือน ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์(อายุ,รายได้รวมต่อเดือน)ของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เนื่องจากมีการกระจายของข้อมูลมาก จึงจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังตารางต่อไปนี้

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 21 - 30 ปี	187	46.8
2.2 31 - 40 ปี	172	43.0
2.3 41 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0
6 รายได้รวมต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	123	30.7
6.2 10,001 – 20,000 บาท	189	47.2
6.3 20,001 – 30,000 บาท	56	14.0
6.4 30,001 บาทขึ้นไป	32	8.1
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกันภัย (ได้รับคำแนะนำ → ไม่ได้รับคำแนะนำ)	3.57	1.07	ดี
2. การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.74	0.88	ดี
3. เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์ (ยุติธรรม → ไม่ยุติธรรม)	3.71	0.94	ดี
4. การให้บริการด้านการชำระเงิน (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.77	0.93	ดี
5. มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.70	0.91	ดี
6. การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.61	1.00	ดี
7. การโทรแจ้งอุบัติเหตุ (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.47	1.05	ดี
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.57	1.00	ดี
9. การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.49	1.02	ดี
10. ความมีชื่อเสียงของบริษัท (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	3.80	0.88	ดี
11. ความมั่นคงของบริษัท (มีความมั่นคง →ไม่มีความมั่นคง)	3.89	0.90	ดี
12. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูก → แพง)	3.43	0.93	ดี
13. มีสาขาในการให้บริการ (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.30	1.02	ปานกลาง
14. การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.69	1.00	ดี
15. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่นเป็นญาติ เป็นเพื่อนหรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.61	0.99	ดี
16. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.79	0.93	ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.64	0.63	ดี

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับดี และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องคำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกันภัย ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องเงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการให้บริการด้านการชำระเงิน ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องมูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการโทรแจ้งอุบัติเหตุ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมีชื่อเสียงของบริษัท ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัท ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

13. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องมีสาขาในการให้บริการ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

14. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

15. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่นเป็นญาติเป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

16. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์และให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ	4.48	1.06	มากที่สุด
2. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ	4.24	1.08	มากที่สุด
3. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุ	4.41	0.77	มากที่สุด
4. ท่านกังวลหรือกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย	4.12	0.90	มาก
5. หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านทำประกัน	3.42	1.02	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	4.15	0.66	มาก

จากตาราง 11 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือเท่ากับ 4.48 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องความกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุ ทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องหน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ทำประกัน ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตาราง12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	Mean	S.D.	Min	Max
1. ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย (ปี)	4.35	3.08	1	14
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(บาท)	644,750	541,577	100,000	4,000,000

จากตาราง 12 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปี และด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 644,750 บาท

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้เสนอแนะจำนวน 10 ราย ในเรื่องของการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

เพศ

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ชาย	4.18	3.15	-.915	398	.361
	หญิง	4.46	3.04			
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ชาย	720,467	622,888	2.431*	398	.015
	หญิง	588,209	465,277			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทางด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัททิพยฯ ที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)คือ หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือ หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	703.63	351.816	45.176*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	3,091.717	7.788		
	รวม	399	3,795.349			
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.87E+12	3.93E+12	14.307	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1.09E+14	2.75E+11		
	รวม	399	1.17E+14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัททิพยฯ ที่ผ่านมาของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

อายุ	Mean	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		2.95	5.39	6.27
21-30 ปี	2.95		-2.44*	-3.32*
			(.000)	(.000)
31-40 ปี	5.39			-0.88
				(0.212)
41 ปีขึ้นไป	6.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 16 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

อายุ	Mean	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		504,812.83	734,302.33	907,317.07
21-30 ปี	504,812.83		-229,489.49*	-402,504.24*
			(0.000)	(0.000)
31-40 ปี	734,302.33			-173,014.75
				(0.175)
41 ปีขึ้นไป	907,317.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229,489.49

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402,504.24

สถานภาพสมรส

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	150.956	75.478	24.055*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	3,644.39	9.180		
	รวม	399	3,795.35			
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.435E+12	2.7176E+12	7.315*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1.116E+14	2.8109E+11		
	รวม	399	1.17E+14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัท ทิพยฯ ของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่า/ร้าง
		3.78	4.95	5.70
โสด	3.78		-1.17*	-1.92
			(0.001)	(.152)
สมรส	4.95			-0.75
				(1.000)
หย่า/ร้าง	5.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสดกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรส ด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่า/ร้าง
		543,255.81	748,571.43	1,010,000
โสด	543,255.81		-205,315*	-466,744*
			(0.000)	(0.020)
สมรส	748,571.43			-261,428
				(0.391)
หย่า/ร้าง	1,010,000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสดกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสด แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรส ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205,315

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสดกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพหย่า/ร้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพหย่า/ร้าง ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 466,744

จำนวนบุตร

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.46	7.73	.660	.518
	ภายในกลุ่ม	182	2,130.52	11.71		
	รวม	184	2,145.98			
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.204E+11	6.0205E+10	.147	.864
	ภายในกลุ่ม	182	7.465E+13	4.1018E+11		
	รวม	184	7.477E+13			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบุตรของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	125.307	62.654	6.777*	.001
	ภายในกลุ่ม	397	3670.042	9.244		
	รวม	399	3795.349			
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.556E+12	3.2782E+12	11.781*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1.105E+14	2.7827E+11		
	รวม	399	1.17E+14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบุตรของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัท ทิพยฯ ของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.80	4.03	5.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.80		0.77	-0.78
			(.345)	(.599)
ปริญญาตรี	4.03			-1.55*
				(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

ตาราง 23 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่ท่านทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		673,333.33	581,879.19	950,877.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	673,333.33		91,454.14	-277,543.86*
			(.837)	(.026)
ปริญญาตรี	581,879.19			-368,998.00*
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	950,877.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทุนประกันในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 277,543.86

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทุนประกันในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 368,998.00

ลักษณะงานที่ทำ

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะงานที่ทำ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	55.20	27.60	2.93	.055
	ภายในกลุ่ม	397	3,740.15	9.42		
	รวม	399	3,795.35			
2. ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.126E+10	2.5632E+10	.087	.917
	ภายในกลุ่ม	397	1.17E+14	2.9465E+11		
	รวม	399	1.17E+14			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะงานที่ทำของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้รวมต่อเดือน

H_0 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1.ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	785.072	261.69	34.425*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3,010.278	7.602		
	รวม	399	3,795.35			
2.ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.089E+13	1.029E+13	47.34*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	8.614E+13	2.1752E+11		
	รวม	399	1.17E+14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้รวมต่อเดือนของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เมื่อพิจารณาพบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย

ความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัททิพยฯ ที่ผ่านมาของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

รายได้รวมต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท
		2.98	4.08	6.43	7.41
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.98		-1.10*	-3.45*	-4.43*
			(.004)	(.000)	(.000)
10,001 - 20,000 บาท	4.08			-2.34*	-3.32*
				(.000)	(.000)
20,001 - 30,000 บาท	6.43				-0.98
					(0.662)
30,001 บาทขึ้นไป	7.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001 –20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001 –20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 27 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัททิพยฯ ที่ผ่านมาของผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ยรายคู่

รายได้รวม	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		406,504	608,994	814,285	1,475,000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	406,504		-202,490*	-407,781*	-1,068,495*
			(0.001)	(0.000)	(0.000)
10,001 -20,000 บาท	608,994			-205,291*	-866,005*
				(0.023)	(0.000)
20,001 -30,000 บาท	814,285				-660,714*
					(.000)
30,001 บาทขึ้นไป	1,475,000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านทุนประกันภัยในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202,490

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านทุนประกันภัยในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 407,781

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ด้านทุนประกันภัยในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,068,495

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน10,001-20,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน10,001 – 20,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านทุนประกันภัยในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205,291

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน10,001-20,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน10,001 – 20,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ด้านทุนประกันภัยในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 866,005

ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป ด้านทุนประกันภัยในการเลือกทำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 660,714

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
1. ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย	.103*	0.039	400
2. ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	0.059	0.238	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัททิพยฯ ที่ผ่านมา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดีทำให้ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทนานขึ้น

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านต่างๆ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ระยะเวลาในการจัดทำ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาในการทำประกันภัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
1. คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกัน	-0.037	0.455	400
2. การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ	-0.025	0.616	400
3. เงื่อนไขความคุ้มครอง	0.082	0.102	400
4. การให้บริการด้านการชำระเงิน	-0.013	0.788	400
5. มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน	0.167**	0.001	400
6. การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน	0.142**	0.004	400
7. การโทรแจ้งอุบัติเหตุ	0.127*	0.011	400
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.095	0.058	400
9. การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่	0.103*	0.039	400
10. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.136**	0.007	400
11. ความมั่นคงของบริษัท	0.202**	0.000	400
12. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น	0.062	0.216	400
13. มีสาขาในการให้บริการ	-0.011	0.820	400
14.การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ	-0.023	0.641	400
15. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ	-0.057	0.258	400
16.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ	-0.034	0.500	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกันภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกันภัยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เงื่อนไขความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงื่อนไขความคุ้มครองกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การให้บริการด้านการชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการด้านการชำระเงินกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องมูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนดีทำให้ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทยาวนานขึ้นด้วย

การจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องการจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทนดีมีผลทำให้ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทนานขึ้นด้วย

การโทรแจ้งอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโทรแจ้งอุบัติเหตุ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องการโทรแจ้งอุบัติเหตุดีทำให้มีระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทนานขึ้นด้วย

ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (ด้านระยะเวลาในการจัดทำ

ประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องการชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ดีมีผลทำให้มีระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทนานขึ้นด้วย

ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องความมีชื่อเสียงของบริษัทดีมีผลทำให้จัดทำประกันภัยกับบริษัทนานขึ้นด้วย

ความมั่นคงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องความมั่นคงของบริษัทดีมีผลทำให้ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทนานขึ้นด้วย

อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่นกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มีสาขาในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีสาขาในการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านต่าง ๆ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
1. คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกัน	0.78	0.120	400
2. การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ	-0.78	0.121	400
3. เงื่อนไขความคุ้มครอง	0.095	0.058	400
4. การให้บริการด้านการชำระเงิน	0.004	0.940	400
5. มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน	0.090	0.073	400
6. การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน	0.104*	0.037	400
7. การโทรแจ้งอุบัติเหตุ	0.006	0.911	400
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.001	0.982	400
9. การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่	0.094	0.060	400
10. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.080	0.108	400
11. ความมั่นคงของบริษัท	0.094	0.061	400
12. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น	0.128*	0.011	400
13. มีสาขาในการให้บริการ	-0.002	0.969	400
14.การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ	0.042	0.402	400
15. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ	-0.069	0.169	400
16.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ	-0.040	0.420	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกันภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คำแนะนำของพนักงานก่อนการทำประกันภัยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เงื่อนไขความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงื่อนไขความคุ้มครองกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การให้บริการด้านการชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความการให้บริการด้านการชำระเงินกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องการจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทนดีทำให้ทุนประกันภัยที่เลือกทำมากขึ้นด้วย

การโทรแจ้งอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโทรแจ้งอุบัติเหตุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการชี้แจงเงื่อนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความมั่นคงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมั่นคงของบริษัทกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่นกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่นดี ทำให้ทุนประกันภัยที่เลือกทำมากขึ้นด้วย

มีสาขาในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีสาขาในการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัย	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
1. ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัย	-.031	0.538	400
2. ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	-0.15	0.761	400

จากตาราง 31 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .761 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ(ด้านต่างๆ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ระยะเวลาในการทำประกันภัย)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระยะเวลาในการทำประกันภัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
1. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ	-0.015	0.765	400
2. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ	-0.141**	0.005	400
3. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุ	-0.133**	0.008	400
4. ท่านกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย	0.005	0.927	400
5. หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านทำประกันเพิ่ม	0.088	0.080	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตรกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องต้องการสร้างหลักประกันความ

มั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยาหากประสบอุบัติเหตุดี ทำให้ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทน้อยลง

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติหากประสบอุบัติเหตุดีมีผลทำให้ระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยกับบริษัทน้อยลง

ความกังวลและกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความกังวลและกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านทำประกันภัยเพิ่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านทำประกันภัยเพิ่ม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ(ด้านต่างๆ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ทุนประกันภัยที่เลือกทำ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
1. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ	-0.030	0.555	400
2. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ	0.023	0.643	400
3. ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติหากประสบอุบัติเหตุ	-0.055	0.270	400
4. ท่านกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย	0.128*	0.010	400

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ทุนประกันภัยที่เลือกทำ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
5. หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านทำประกันเพิ่ม	-0.100*	0.045	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตรกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยาหากประสบอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติหากประสบอุบัติเหตุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ มีความคิดเห็นเรื่องความกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชยดีมีผลทำให้ทุนประกันภัยที่เลือกทำมากขึ้น

หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ทำประกันเพิ่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ทำประกันเพิ่มกับพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือมีความคิดเห็นเรื่องหน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ทำประกันเพิ่มดีมีผลทำให้ทุนประกันภัยที่เลือกทำน้อยลง

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.1	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.2	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.3	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.4	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.6	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
2.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	
	- ระยะเวลาในการทำประกันภัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทุนประกันภัยที่เลือกทำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ พร้อมทั้งวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้ตรงตามความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ค กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดความคลาดเคลื่อน(e) เท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 284)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (Three-Stage Sampling) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญของบริษัทฯ ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยสูงสุดเรียงลำดับ 10 ลำดับแรก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การสื่อสารแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) การทางพิเศษแห่งประเทศไทย คุรุสภา การกีฬาแห่งประเทศไทย ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2. ใช้วิธีการแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างของแต่ละหน่วยงานทั้ง 10 หน่วยงาน จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน หน่วยงานละ 40 ตัวอย่าง

3. การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละหน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางขวา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทในการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น

นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บตัวอย่าง (Try out) จำนวน 50 ตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coeficient) ตามวิธีครอนบัค(Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2535: 96) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8416

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ

1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้ Bonferroni

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะงานที่ทำ และรายได้รวมต่อเดือน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นชาย 171 คน และเป็นหญิง 229 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสำนักงานไม่ใช้เครื่องจักร และมีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.80 และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความคิดเห็นระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.48 รองลงมาคือต้องการสร้างความ

มั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลพบว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับทิพยฯ 4.35 ปี และทุนประกันภัยเฉลี่ย 644,735 บาท

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ราย ได้เสนอแนะเรื่องควรประชาสัมพันธ์เรื่องการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้มากกกว่านี้

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทางด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัททิพยฯ ที่ผ่านมา ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการจัดทำประกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนบุตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะงานที่ทำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้รวมต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนแรงจูงใจกับพฤติกรรมในตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

เพศ

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางด้านทุนประกันภัยที่ท่านเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากในสังคมไทยส่วนใหญ่ผู้ชายยังถูกยกย่องเป็นผู้นำของครอบครัว และมีภาระต้องเลี้ยงดูครอบครัว จึงทำให้เพศชายซื้อทุนประกันภัยที่สูงกว่าไว้คุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการประกันชีวิต(สุธรรม พงศ์สำราญ,พึงใจ พึ่งพานิช และวิรัช ณ สงขลา.2542: 22-25) ประโยชน์ของการประกันชีวิตคือให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้ไว้ให้กับบุคคลในครอบครัวได้มีเงินเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะไม่ตกเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง ตลอดจนเป็นการปลูกฝังให้เกิดความรักและความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขราบรื่นนั้นก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวจะมีความรักความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตรและต่อบุคคลอื่นๆ ที่มาพึ่งอาศัยอยู่ด้วยการแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้

อายุ

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยแตกต่างกัน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:133-135) ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และงานวิจัยของคุณศิริวรรณ ไชยสูรยกานต์ (2541:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็คือ อายุ ผู้ที่มีอายุสูงขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตจะซื้อก็สูงขึ้นด้วย เพราะภาระต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

สถานภาพสมรส

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันแตกต่างกัน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:133-135) ได้แก่ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อต่างกัน

จำนวนบุตร

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการประกันภัยไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้านทุนประกันภัยที่เลือกทำไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันแตกต่างกัน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:133-135) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปรมะ สตะเทวิน. 2540 : 106) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับทราบข่าวสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวางกว่า

ลักษณะงานที่ทำ

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันภัยไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทางประกันอุบัติเหตุส่วน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีลักษณะงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำไม่แตกต่างกัน

รายได้รวมต่อเดือน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการจัดทำประกันแตกต่างกัน

ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:133-135) ได้แก่โอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อมีอาชีพการงานที่ดี และรายได้ที่สูง จะทำให้มีศักยภาพในการซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546: 67) เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของมูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน การโทรแจ้งอุบัติเหตุ การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท เนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจทำให้บริษัทประกันวินาศภัยบางบริษัทปิดกิจการลง ทำให้ลูกค้าประสบปัญหาความยุ่งยากในการติดต่อ และกังวลว่าหากประสบอุบัติเหตุแล้วจะได้รับค่ารักษาพยาบาลหรือหากเสียชีวิต ทายาทจะได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนนั้นหรือไม่ หากบริษัทประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงิน ผู้เอาประกันภัยก็จะต่ออายุกรมธรรม์ไปเรื่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณสมจิตต์ มารัตนชัย(2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความเสี่ยงของการเลือกใช้บริษัทประกันภัย ศึกษากรณี บริษัท รัตนโกสินทร์ประกันภัย จำกัด พบว่ากรมการประกันภัยได้สั่งปิดกิจการเนื่องจากได้รับคำร้องเรียนจากผู้เอาประกันภัย ในการเรียกร้องค่าเสียหายและการที่อู่ซ่อมรถยนต์งดรับลูกค้าที่ทำประกันภัยไว้กับบริษัทฯ เนื่องจากขาดสภาพคล่อง และงานวิจัยของคุณชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระวุฒิ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยคือความมั่นคงของบริษัท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าปัจจัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น และการจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ไชยสูรยกานต์ (2541:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ธนิดา ย่อมประเสริฐ (2546:105) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งทางทะเลของผู้ส่งออกไทย พบว่า ราคาเบี้ยประกันภัยที่บริษัทเสนอมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย

ปัจจัยด้านส่วนแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านทุนประกันภัยที่เลือกทำ

เนื่องจากผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลสำหรับพนักงานและบุคคลในครอบครัว เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าการศึกษาบุตร ประกันสังคม และสวัสดิการอื่นๆ ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:49) ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง(Safety and security needs) ต้องการพ้นอันตราย หรือต้องการมีสุขภาพแข็งแรง เมื่อได้รับการคุ้มครองหรือตอบสนองแล้ว ความกังวลถึงความไม่ปลอดภัยและความไม่มั่นคงก็ลดลงไป มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัททิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผู้ทำประกันภัยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและมีความต้องการในการซื้อที่แตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้เหมาะสมกับตลาด โดยใช้เกณฑ์อาทิเช่น เพศ อายุ และรายได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกนึกคิดจนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรคำนำถึงตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ว่าบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน การโทรแจ้งอุบัติเหตุ การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท) มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลยังคงให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทและบริการที่ได้รับ ฉะนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด บริษัทควรบริหารจัดการให้ผู้ทำประกันภัยมั่นใจในบริการที่ได้รับ อาทิเช่น จัดทำ ISO 9001 เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของการบริการ ความสม่ำเสมอในการให้บริการ พร้อมทั้งให้ความสำคัญของการบริการโดยฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง

4. จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ทุนประกันภัย ให้เหมาะสมต่อไป

5. ภาครัฐควรส่งเสริมหรือให้สิทธิประโยชน์พิเศษ อาทิเช่น ลดภาษี หรือให้เงินอุดหนุนกับบริษัทประกันภัยจัดอันดับความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัย เพราะความมั่นคงของบริษัทเป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัย

6. บริษัทประกันภัย กรมการประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย และหน่วยงานของภาครัฐควรมีการร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์การประกันภัย ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายตลาดประกันภัย ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันภัย เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ ข้อยกเว้น และอื่นๆ

7. ผู้ที่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนใหญ่ หน่วยงานหรือองค์กรที่สังกัดอยู่จะเป็นผู้จัดทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้เป็นสวัสดิการแก่ลูกจ้าง และยังมีหน่วยงานอีกมากที่ไม่ได้ให้สวัสดิการดังกล่าว ดังนั้นจะเป็นช่องทางในการนำเสนอให้หน่วยงานต่างๆ เห็นความสำคัญเพื่อลูกจ้าง สมาคมประกันวินาศภัยควรนำเสนอ package ให้กับรัฐบาลและสำนักงานประกันสังคมให้ความคุ้มครองแก่ลูกจ้างเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว โดยไม่หักเงินสมทบจากลูกจ้างเพิ่มขึ้น ซึ่งการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองแก่ชีวิต และร่างกายแต่มีเบี้ยประกันภัยค่อนข้างถูกจึงเป็นจุดแข็งของการประกันภัยประเภทนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะควรศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อโครงการประกันภัยเอื้ออาทร ซึ่งเป็นการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล รัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์ให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองในราคาถูก ทำให้รัฐบาลลดภาระในการดูแลประชาชนลง และรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ทั่วประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์และแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระวุฒิ. (2541). *ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ทิพย์วรรณ อำพันพงษ์. (2543). *การเลือกบริษัทผู้รับประกันภัย*. วารสารกรมการประกันภัย. กรมการประกันภัย

ทิพวรรณ ภาคพิเศษ. (2541). *การประกันทรัพย์สินและการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล*. สถาบันประกันภัยไทย

ธนิดา ย่อมประเสริฐ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

ปรมะ สตะเวทิน. (2531). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

บัณฑิตย์ ธนชัยเศรษฐวุฒิ. (2540,กันยายน – ธันวาคม) *วารสารอุบัติเหตุ* . 17(3) : 2

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิชิต เมฆกิตติกุล. (2544). *การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและการประกันสุขภาพ*. วารสารกรมการประกันภัย. กรมการประกันภัย.

วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณี สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วสุมดี วสีนนท์. (2543). *การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล*. วารสารกรมการประกันภัย. กรมการประกันภัย

ศิริวรรณ ไชยสูรยกานต์. (2541). *พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สมจิตต์ มารัตนชัย. (2540) *การวิเคราะห์ความเสี่ยงของการเลือกใช้บริษัทประกันภัย กรณีศึกษาบริษัท รัตนโกสินทร์ประกันภัย จำกัด ประเภทประกันวินาศภัย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.

สุธรรม พงศ์สำราญและคณะ. (2542). *หลักการประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สิทธิโชค ศรีเจริญ (2540). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย*. กรุงเทพฯ : ประชุมทองการพิมพ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ. (2544) *สถิติคดีจราจร*. จากการรวบรวมข้อมูลฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler,Philip. ***Marketing Management and Millennium Edition.*** New Jersey : Prentice Hall International.

Yamane,Taro. (1973) ***Statistics : An Introduction Analysis. 2nd ed.*** New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดทำเครื่องหมาย (X) หรือเติมข้อมูล ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 **เพศ**

( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 **อายุ**

( ) 21 – 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 – 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

1.3 **สถานภาพสมรส**

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่า/ร้าง ( ) อื่นๆโปรดระบุ

1.4 **จำนวนบุตร**

( ) ไม่มีบุตร ( ) 1-2 คน

( ) 3-4 คน ( ) 5 คนขึ้นไป

1.5 **ระดับการศึกษาสูงสุด**

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 **ลักษณะงานที่ทำ**

( ) ส่วนใหญ่ทำงานประจำในสำนักงาน ไม่ใช้เครื่องจักร

( ) ทำงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว บางครั้งมีการใช้เครื่องจักร

( ) มีการเดินทางและทำงานนอกสำนักงานเป็นประจำ หรือใช้เครื่องจักรเป็นประจำ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 **รายได้รวมต่อเดือน**

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล</u>

โปรดทำเครื่องหมาย (X) หรือ (4) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของท่านเพียงใด

2.1 คำแนะนำของพนักงานก่อนการซื้อประกันภัย

ได้รับคำแนะนำ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ได้รับคำแนะนำ

5 4 3 2 1

2.2 การจัดส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ

รวดเร็ว _____:_____:_____:_____:_____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

2.3 เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์

ยุติธรรม _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ยุติธรรม

5 4 3 2 1

2.4 การให้บริการด้านการชำระเงิน

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

2.5 มูลค่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

คุ้มค่า _____:_____:_____:_____:_____ ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

2.6 การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน

รวดเร็ว _____:_____:_____:_____:_____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

2.7 การโทรแจ้งอุบัติเหตุ

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

2.8 ความรวดเร็วในการให้บริการ

รวดเร็ว _____:_____:_____:_____:_____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

2.9 การชี้แจงเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่

ชัดเจน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

2.10 ความมีชื่อเสียงของบริษัท

มีชื่อเสียง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

2.11 ความมั่นคงของบริษัท

มีความมั่นคง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีความมั่นคง

5 4 3 2 1

2.12 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับที่อื่น

ถูก _____:_____:_____:_____:_____ แพง

5 4 3 2 1

2.13 มีสาขาในการให้บริการ

มาก _____:_____:_____:_____:_____ น้อย

5 4 3 2 1

2.14 การให้ส่วนลดมีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ

จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

2.15 พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน เช่นเป็นญาติ เป็นเพื่อนหรือเพราะเกรงใจ มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ

จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

2.16 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดี มีส่วนจูงใจให้ท่านทำประกันฯ

จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตร หากประสบอุบัติเหตุ(กรณีมีบุตร)					
3.2 ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามี/ภรรยา หากประสบอุบัติเหตุ(กรณีสมรส)					
3.3 ท่านต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา/มารดา/ญาติ หากประสบอุบัติเหตุ					
3.4 ท่านกังวลหรือความกลัวว่าจะประสบอุบัติเหตุทำให้พิการ หรือถึงแก่ชีวิต และไม่มีเงินค่ารักษาพยาบาลหรือได้รับเงินชดเชย					
3.5 หน่วยงานของท่านได้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้กับท่านเป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อประกันเพิ่ม					
3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4.1 ระยะเวลาในการทำประกันภัยกับบริษัท ทิพยฯ ที่ผ่านมา_____ปี

4.2 ทุนประกันภัยที่ท่านเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล_____บาท

ส่วนที่ 5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาพร สิริเธียรวงศ์
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2515
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ