

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

พรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความ
เสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของ
ทรัพย์สิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญน้อยที่สุด หรือต้นเน็ดต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้ใช้โปรแกรม SPSS For
Windows

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ
โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อ
เดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท
2. ผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภค มีความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกัน อยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัย อยู่ในระดับ
ค่อนข้างแน่นอน
5. ลูกค้ำที่มี เพศต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน และสถานภาพสมรส
ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศทาง
เดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายที่ครอบคลุมความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายที่ครอบคลุมความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายที่ครอบคลุมความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON THE INDUSTRIAL
ALL RISKS INSURANCE POLICY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PORNTIP DISPANURAT

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

October 2009

Porn-tip Dispanurat. (2009). *Factors influencing consumers' buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study consumers' buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research were 400 customers of buying the Industrial All Risks Insurance policy. All analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by using LSD or Dunnett's T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. The samples of this study are customers who experienced buying with insurance company. Most of samples are female with single status and age ranging from 31-40 years old, holding bachelor degree, working as employees in private company and having monthly income between 15,001 – 25,000 baht.
2. The customers' opinions with marketing mixes in term of Product, Prices, Place, Promotion, Employees, Physical Evidence and Presentation and Process are at good levels.
3. The customers' opinions on Overall Insurance Companies' images are at good level.
4. Customer with behavior trend in term of remaining use is at the strongly agree level.
5. The customers with different gender, education level, monthly income, status have different on behavior in term of on buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area at statistically significant levels of 0.01.
6. Overall marketing mixes has moderate positively related to behavior in term of buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area at statistically significant level of 0.01.

7. Marketing mixes with Product, Promotion and Employees have low positively related to behavior in term of buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area significant levels of 0.01.

8. Marketing mixes with Physical Evidence and Presentation, Process have moderate positively related to behavior in term of buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area at statistically significant levels of 0.01.

9. Overall Insurance Company's' images have low positively related to behavior in term of buying behavior on the Industrial All Risks Insurance policy in Bangkok Metropolitan area at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความ
เสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌัษฏ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและ คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความ กรุณาและห่วงใย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ วิทยาการภายนอกที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้คอยห่วงใย คอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และสนับสนุนในการศึกษาจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อน X-MBA 8 และรุ่นพี่นิสิต ที่ให้ ความรู้และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	39
ความหมายและความเป็นมาของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	121
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134
อภิปรายผลการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	149
 บรรณานุกรม.....	 150
 ภาคผนวก.....	 155
ภาคผนวก ก.....	156
ภาคผนวก ข.....	164
ภาคผนวก ค.....	167
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	84
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม และรายด้าน.....	85
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านสินค้า.....	86
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านราคา.....	86
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	87
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	87
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านบุคลากร.....	88
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ.....	88
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านกระบวนการบริการ.....	89
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ของบริษัท ประจักษ์กับความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม.....	90
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าร้อยละ ด้านระยะเวลาที่พ้องกันกับบริษัทรับประกันภัย.....	90
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าร้อยละ ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่พ้องกันกับบริษัทรับประกันภัย.....	91
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่พ้องกันกับบริษัท รับประกันภัย.....	92
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ รับประกันภัย.....	93
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือก ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน.....	93
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน	94
19 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัย ทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต.....	94
20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ กรรมธรรม์จำแนกตามเพศ.....	96
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนก ตามอายุ.....	97
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการซื้อ กรรมธรรม์ ของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	98
23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนก ตามการศึกษา.....	99
24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยจำแนก ตามการศึกษา เป็นรายคู่.....	100
26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนก ตามรายได้.....	101
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยจำแนกตามรายได้.....	102
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่าง กันกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์.....	102
29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	104
30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการ ซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	105
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของ ทรัพย์สิน	107
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับ พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน	115
34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
4 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	26
5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง.....	28
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	29
7. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า...	38
8. แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โดยปกติของมนุษย์เรานั้น ถือว่าชีวิตเป็นสิ่งที่ทุกคนห่วงแหน และให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ก็มีอีกสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนต่างยอมรับว่า เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและต้องการ รวมไปถึงให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ของเราเลยก็ว่าได้ นั่นก็คือ ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่บุคคลเหล่านั้น สามารถหามาได้จากน้ำพักน้ำแรง หรือหมายถึง บัณฑิต ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เพราะการจะได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นนั้นถือเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าในอดีต เนื่องด้วยบัณฑิตในหลาย ๆ ด้าน เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทำ การศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือความรู้ขั้นต่ำในการที่จะสมัครงานในตำแหน่งต่าง ๆ ของบริษัทที่จะต้องไม่ต่ำกว่าขั้นใด เป็นต้น โดยบัณฑิตที่เป็นตัวกำหนดซึ่งการได้มาของทรัพย์สิน จึงยากขึ้นตามลำดับ แต่เมื่อได้มาซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวแล้ว ก็มีสิ่งที่ยากยิ่งกว่าที่จะรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สินที่ตนเองหามาได้

โดยในปัจจุบันนี้เอง การปกป้องซึ่งทรัพย์สินที่หามาได้ เช่น ที่อยู่อาศัยนั้น เป็นหลักประกันอีกอย่างหนึ่งที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นเสมือนหนึ่งหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวถึงสิ่งที่เราหามาได้ รวมทั้งเป็นการประกันอนาคตให้กับลูกหลานของตนว่าจะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างมั่นคง ถาวร จึงทำให้การประกันภัยมิใช่เป็นหน้าที่เพียงการให้ความคุ้มครองเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้จัดสรรทรัพยากรจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินทุนส่วนเกิน (Surplus Unit) ไปสู่ภาคเศรษฐกิจที่ขาดเงินทุน (Deficit Unit) ในปัจจุบันการประกันภัยจึงถือเป็นสถาบันการออมเงินเพื่อการลงทุนที่สำคัญอีกด้วย และเนื่องด้วยรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านประกันภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชากรมาขึ้น ซึ่งถือเป็นมาตรการในการลดความเสี่ยงภัยหรือเตรียมความพร้อมไว้ก่อนที่ภัยจะมาถึง เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชากรจำนวนมาก รวมทั้งธุรกิจประกันภัยนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนได้ส่วนเสียของประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ และถือเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม และในปัจจุบันบริษัทประกันภัยมีมากมายหลายบริษัท ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยถือเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะมีทางเลือกในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง นั่นหมายถึงการได้รับความคุ้มครองที่สูงสุด แต่เป็นการประหยัดเงินของบุคคลต่ำสุด นั่นก็คือ การประกันภัย

ในปัจจุบันประกันวินาศภัยภายในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 63 บริษัท และมีกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินตั้งแต่ปี 2548, 2549 และ 2550 ดังนี้ 141,122 326,502 และ 284,870 ตามลำดับ (www.oic.or.th) จากตัวเลขดังกล่าวทำให้จำนวนการทำประกันภัยเพิ่มมากขึ้น โดยที่ประชากรส่วนมากของประเทศยังไม่เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันภัย จึงไม่สนใจในการทำประกันภัยทรัพย์สินเท่าที่ควร

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจะเป็นผลดีต่อบริษัทรับประกันภัย รวมทั้งต่อผู้บริโภค หรือผู้เอาประกันภัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงการให้บริการต่างๆ ของบริษัท และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นการขยายธุรกิจของบริษัทประกันภัยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าของบริษัทรับประกันภัย
2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล และเป็นแนวทางในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทรับประกันภัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงการให้บริการต่างๆ ของบริษัท และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นการขยายธุรกิจของบริษัทประกันภัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี (Non-Probability) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา วาณิชบัญชา 2550:28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 4% หรือ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คำนวณจากสูตร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกจากนั้นใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 45 ปี

1.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรสยังไม่มีบุตร

1.1.6.3 สมรสมีบุตร

1.1.6.4 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านสินค้า

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการบริการ

1.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ทำประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินทุกชนิด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านสินค้า หมายถึง รูปแบบกรรมธรรม์ เงื่อนไขความคุ้มครอง การบริการ และความสะดวกที่ได้รับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ การได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดความสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการซื้อหา มีศูนย์กลางในการติดต่อที่สะดวก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา คือ การใช้สื่อ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย การสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทประกันภัย การสนับสนุนสาธารณประโยชน์ การแจกอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ให้แก่ผู้ประสบภัย กิจกรรมบันเทิงใจให้กับผู้ด้อยโอกาส โดยการเลี้ยงอาหารกลางวัน การจัดบูท (Booth) ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย

2.4.3 การใช้พนักงานขายตรง คือ การใช้ความเร็วความสามารถของพนักงานขายตรง ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันภัย การให้การแนะนำ และตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค

2.4.4 การส่งเสริมการขาย คือการให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างรูปแบบ และเครื่องมือแทนคุณภาพของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตลอดจนความเหมาะสมด้านสภาพแวดล้อมในการจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

3. พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำประกันภัย ในด้านประเภทของทรัพย์สินที่เอาประกันภัย และระยะเวลาในการทำประกันภัย

4. การประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน หมายถึง การประกันภัยที่คุ้มครองความเสียหายจากภัยทุกชนิด เช่น ความเสียหายที่เกิดจาก ไฟ ฟ้าผ่า ระเบิด พายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว เนื่องจากน้ำ การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน เป็นต้น

5. บริษัทฯ หมายถึง บริษัทรับประกันภัย

6. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลตามที่ปรากฏชื่อในหน้าตารางกรมธรรม์ เป็นผู้เอาประกันภัย ซึ่งตกลงที่จะชำระเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทฯ

7. สิ่งปลูกสร้าง (ไม่รวมรากฐาน) หมายถึง

7.1 บ้าน ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ตึกแถวสำหรับอยู่อาศัย โรงรถ และอาคารย่อย เช่น เรือนคนรับใช้ เรือนครัว เป็นต้น กำแพง รั้ว ประตู รวมทั้งส่วนปรับปรุงต่อเติม

7.2 ห้องชุดสำหรับอยู่อาศัย แฟลต อาคารชุด คอนโดมิเนียม

8. ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้ เครื่องมือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน และทรัพย์สินอื่น ๆ ของผู้เอาประกันภัย

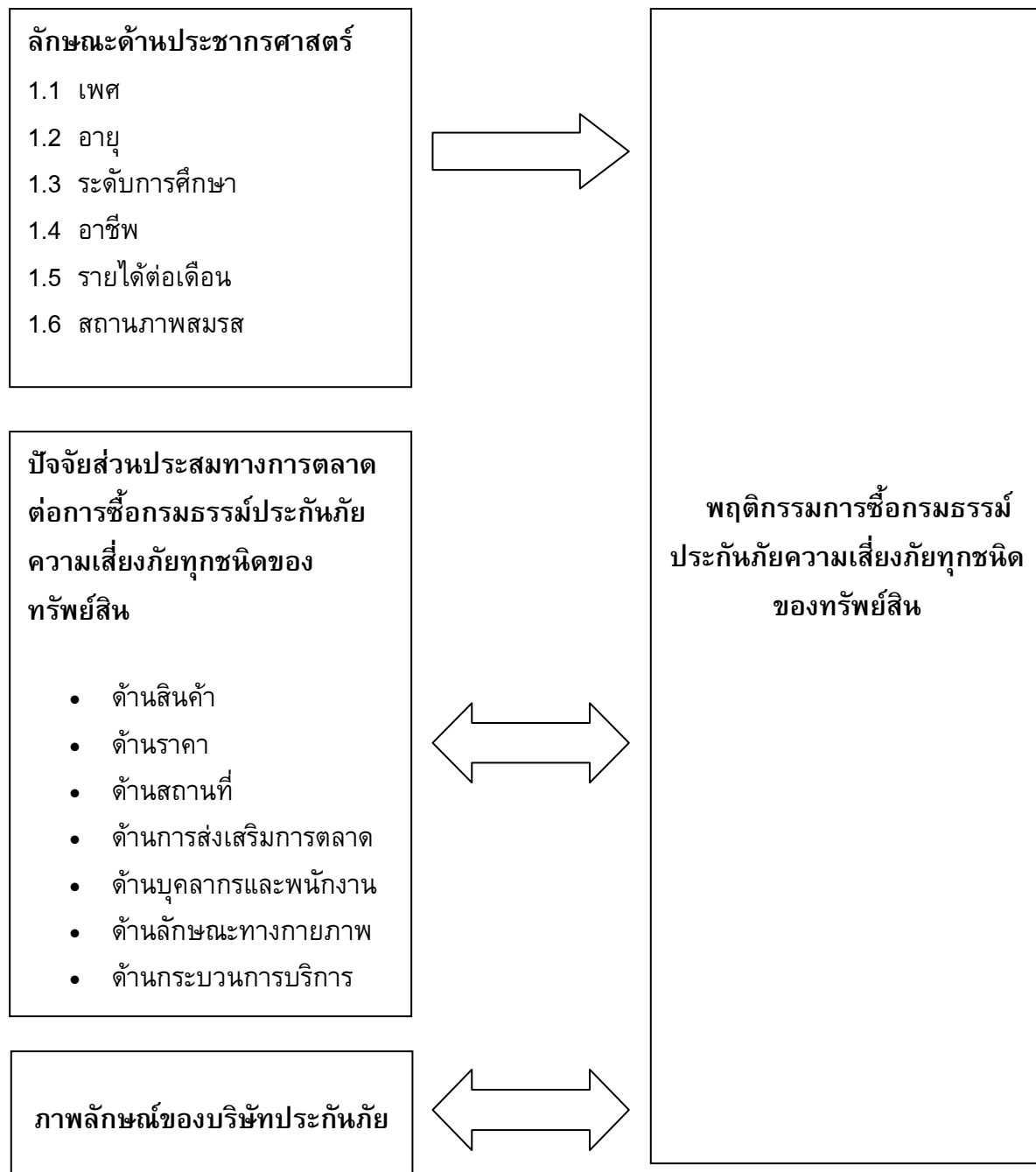
9. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทฯ จ่ายให้กับผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ เมื่อเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ในสัญญาที่เกิดขึ้น

10. ระยะเวลาในการทำประกันภัย หมายถึง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับประกันภัย

11. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย หมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน โดยพิจารณาจากความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร สถาบันนั้น ในด้านความมีชื่อเสียงของผู้บริหาร ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเป็นธรรม ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นผู้นำในธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์แก่สังคม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ความหมายและความเป็นมาของการประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่ง เกี่ยวกับการคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึง จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึง จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการ บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและ บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึง ซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่ แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะ ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของ กิจกรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

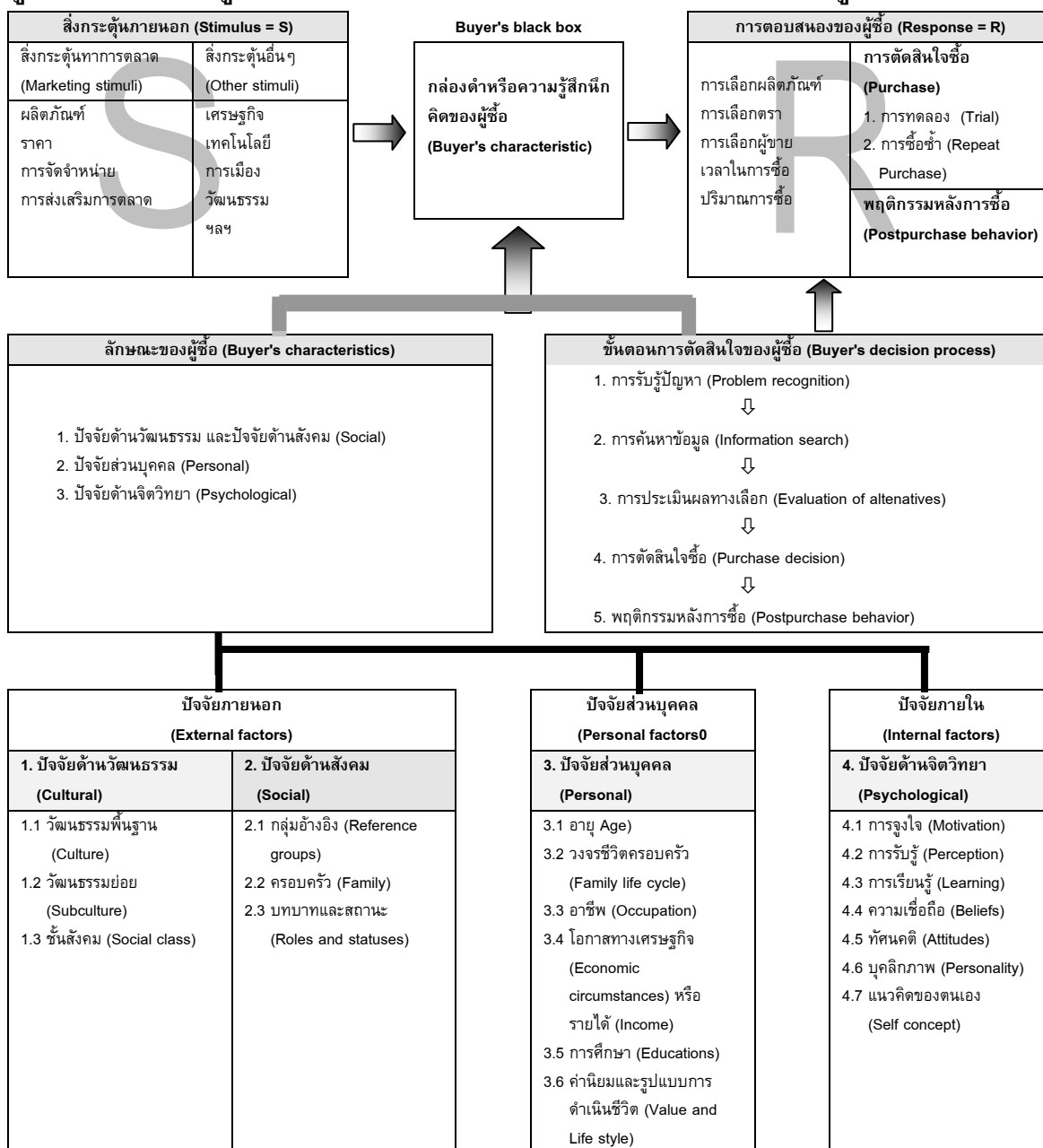
1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) P.184

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S – R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2543: 66-67)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ ตัวกระตุ้น มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้

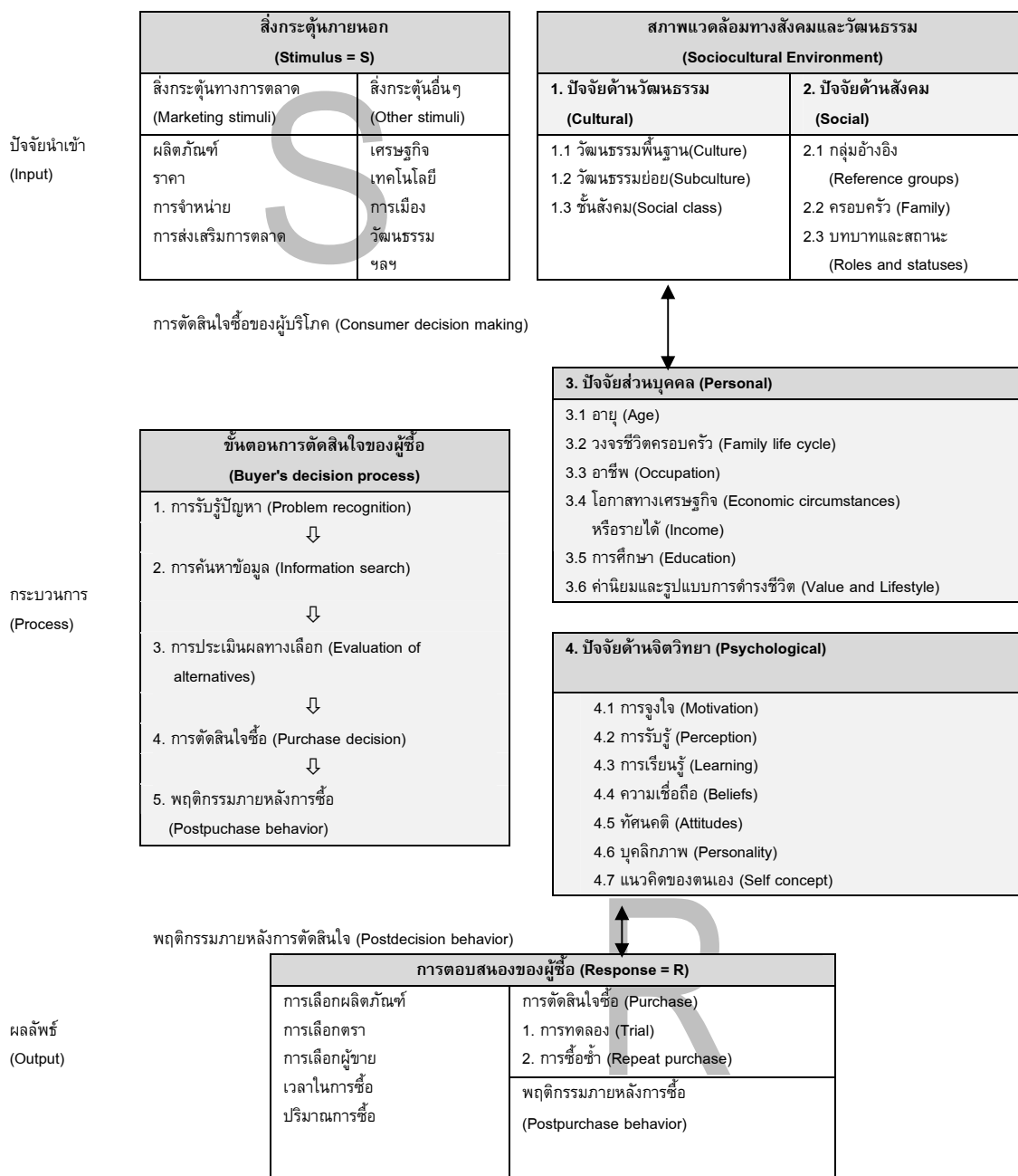
ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Schiffman; & Kanuk. 2000: P7)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 2) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์ด้านราคา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

A.Parasuraman, Leonard L. Berry and Valarie A.Zeithaml (1990 : 27-28) ได้พัฒนาแนวคิด SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิม 10 dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัยให้เป็น 5 dimension ซึ่งได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ได้แก่ ความสามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness)

ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

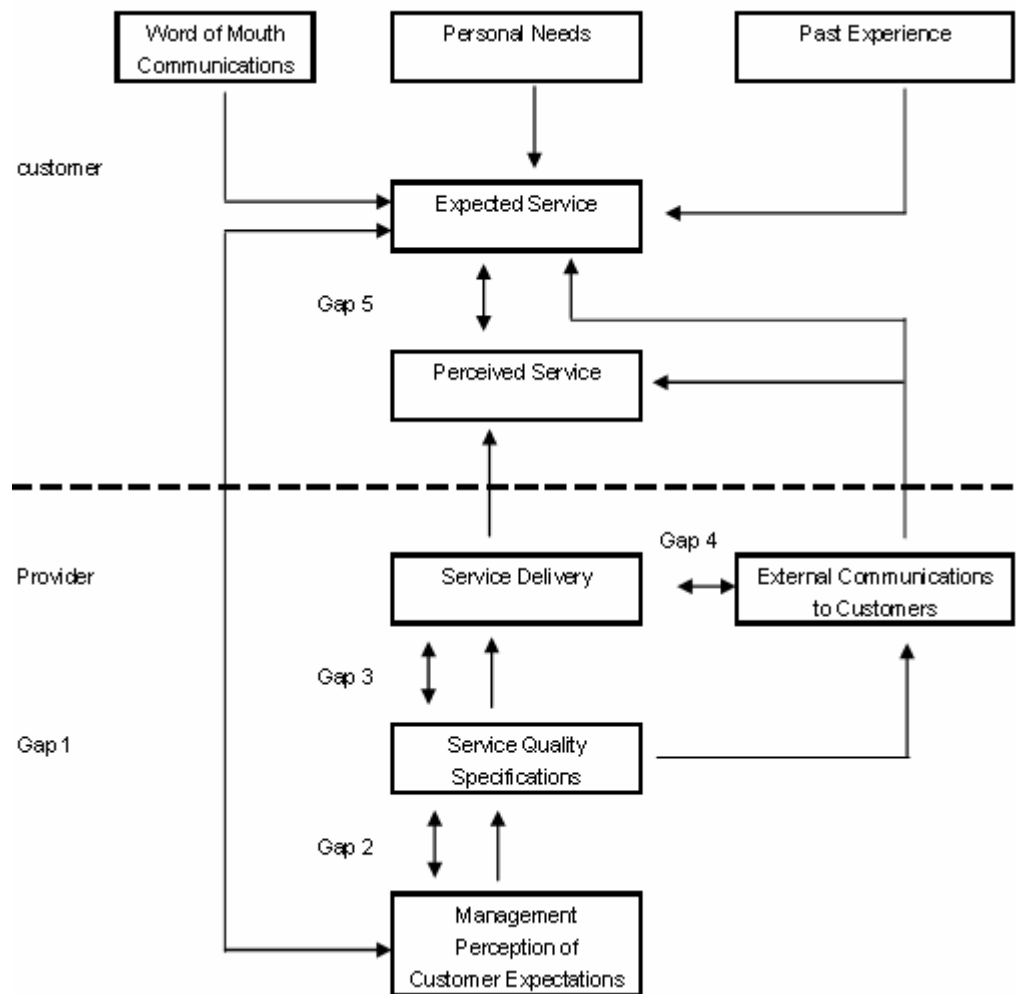
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ได้แก่ บริษัทเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า

ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการนี้มาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เสนอการบริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การเสริมสร้างคุณภาพบริการ

โมเดลของคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เน้นอุปสรรคต่อการสร้างความพึงพอใจและคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพการบริการ (SERVICE-QUALITY MODEL)

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นได้ว่า ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการและเป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบบริการ มีดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริการถึงความความหวังที่ไม่ตรงกัน อันเนื่องมาจากขาดการทำวิจัยการตลาดที่ดี การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหารระดับสูงมีไม่เพียงพอ และการบริหารที่มีลำดับมากเกินไป

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารถึงความคาดหวังของลูกค้า และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาของฝ่ายการจัดการที่ไม่เพียงพอต่อคุณภาพบริการ ขาดการรับรู้มาตรฐานของงานไม่ดีพอ และขาดการวางแผนเป้าหมายในการกำหนดคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการซึ่งเกิดจากพนักงานไม่รู้วิธีที่จะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริหารได้ พนักงานไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการทั้งหมดของลูกค้าที่จะต้องบริการ พนักงานไม่มีทักษะที่ตรงกับงาน พนักงานไม่ได้รับเครื่องมือหรือ

เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลงานและรางวัลที่พนักงานไม่ได้รับเมื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งเกิดจากการขาดการกระจายข้อมูลข่าวสารและนโยบายไปยังฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ให้รับทั่วกัน เพื่อให้ได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการไม่เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเสนอต่อลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและความคาดหวังในบริการซึ่งเกิดจากการรับรู้ในบริการที่แตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยลง

ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้และความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นแตกต่างกันเท่าใด ถ้าไม่มีความแตกต่างนั้นก็หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ถ้ามีความแตกต่าง ซึ่งยิ่งแตกต่างมากเท่าใดความพึงพอใจก็ยิ่งลดลงเท่านั้น

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่ง

ที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 4

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

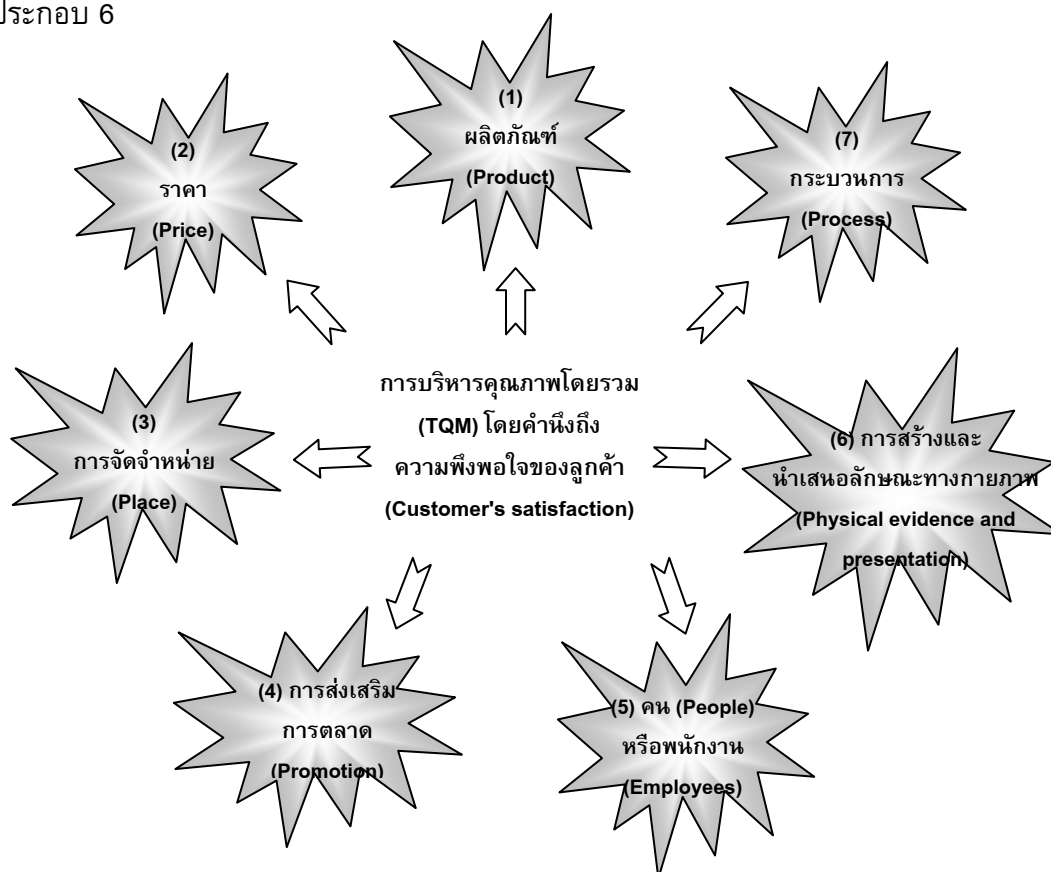
ความหมายส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทาง

การตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย ตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะอาดให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสิทธิภาพ
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากกลัวเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้นรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากรและพนักงาน

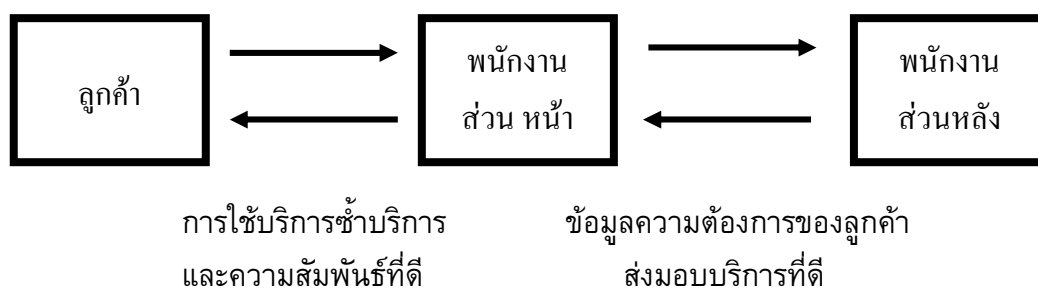
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

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

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

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

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

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

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง แลพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ

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

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่(Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

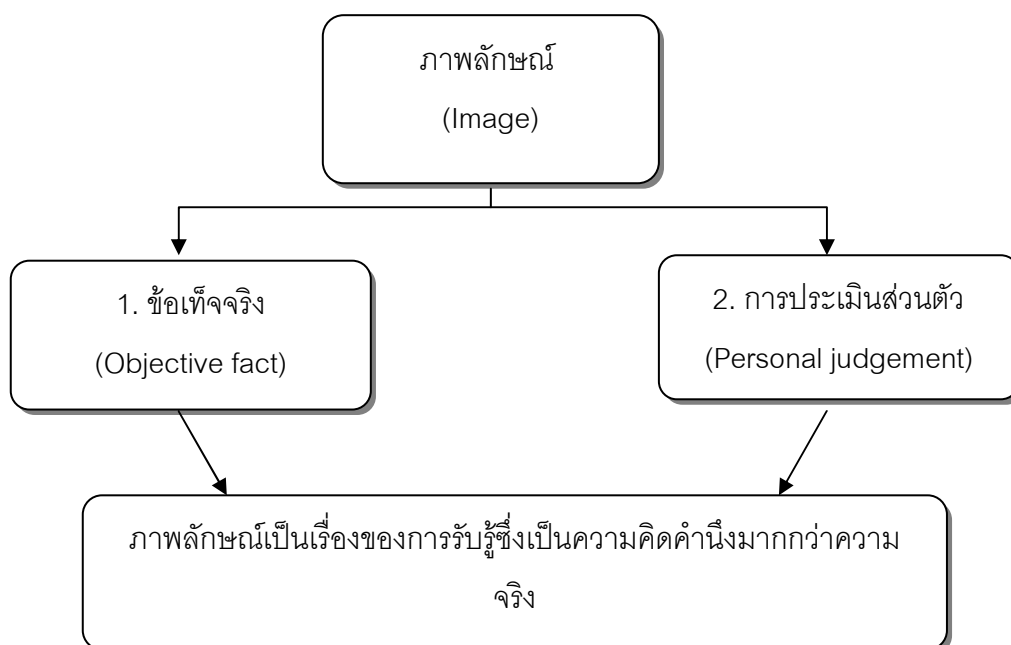
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

เกี่ยวกับความสับสนในการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image ซึ่งบ้างก็มีคำว่า “ภาพลักษณ์” บ้างก็ใช้ว่า “ภาพพจน์” นั้น ราชบัณฑิตยสถาน ได้ชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ส่วนศัพท์ “image” นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” ในนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ในกรณีที่มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายเดียวกันกับคำว่า image อย่างแพร่หลายในขณะนี้ ต่อไปถ้าใช้กันจนติดแล้ว ก็ต้องถือเป็นคำเพี้ยนที่ใช้ได้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 821) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นคำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น บางครั้งเรียก จินตภาพ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image”

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 16

เจฟคินส์ (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1982) มองว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปด้านลบก็สามารถแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

การเกิดของภาพลักษณ์

การเกิดของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีมากระทบ ภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ 2536.: 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้นเหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527: 91-93) ได้ให้ความหมายในการบรรยายของสมาคมนิสิตแก่นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1. ภาพลักษณ์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอนถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. ภาพลักษณ์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพลักษณ์ที่สาม มีระบบบริการและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์การที่มีระบบบริการและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วยนอกจากนี้ องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ภาพลักษณ์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกุณินตามสมควรแก่สภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณี que ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้สังคมต้องการองค์การที่ประกอบกิจการเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจการในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5. ภาพลักษณ์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในระบบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6. ภาพลักษณ์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์การใดที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพลักษณ์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่น่าจะทำให้ยาก องค์กรที่เข้าถึงขั้นนี้ หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงานมีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค่าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. 2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไปมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานครเมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ขาวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียง

อย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก Adler. 1990: 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กิลีย์ (Hobbes and Berkely) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) มีแนวคิดเดียวกับฮอบส์และเบอร์กิลีย์ แต่ก็ยังมีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้ และอาจจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้ วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมีใช้สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมดเหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและพอลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ เชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่ามีพระเจ้าจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตามก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของออกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ก็ได้

เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือองค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์องค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น ๆ การให้ข่าวใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว หรือข่าวแจก การจัดทำบทความสารคดี การจัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยง เป็นต้น

2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจน

ปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้น องค์กรที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ส่วนการให้ข่าวองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศแต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3. การให้การสนับสนุน

เป็นการให้การสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลัง

ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งกีฬา หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น โดยความคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือขององค์กรดีขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความหมายของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์

ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตน์กุล 2535 : 45)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน อันจะมีส่วนในความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แยกไม่ได้กับการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ภาพลักษณ์ปรากฏขึ้น ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจหรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนเป็นรากฐานอยู่ในความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญ หรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน คือ การที่องค์กรใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือ สำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้นแล้ว นำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากองค์กรของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริจาคมนี้ จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเข้ามา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า แล้วยังเป็น การเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วย

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ

องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะธุรกิจได้ โดยนำเอาตราสินค้าลงชื่อองค์กรไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อถือ การแข่งกีฬา หรือกิจกรรมอย่างอื่น ที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ

แนวคิดของผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในใจของสาธารณชนนั้น หวังผลทางด้านความประทับใจ และความไว้วางใจ องค์กรสถาบันหรือธุรกิจใดก็ตามที่ดำเนินงานท่ามกลางความหวาดระแวงสงสัยของประชาชน ทศนคติและภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย องค์กรนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ไม่ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจ ส่งผลไปถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นเป็นผู้ดำเนินการ

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้า และบริการ ต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ง่ายต่อการที่จะส่งเสริมต่อไป ภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากประชาชนจะทำให้การยอมรับและความไว้วางใจในการดำเนินกิจการ มีการสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว บุคคลากรขององค์กร บริษัทเองยังเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร พร้อมจะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ด้วยความยินดี นอกจากนี้ หากองค์กร บริษัทใด มีกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ชุมชน ยิ่งจะทำให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ที่แต่ละองค์กรนำมาใช้ แต่ก็ยังมีผู้บริหารไม่มากนักที่เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นี้ เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา ผู้บริหารเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนที่เห็นผลช้า และต้องใช้จ่ายค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทั้งยังไม่แน่ใจว่า หากทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ภาพลักษณ์หรือผลที่ตามมาจะเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

ทั้งที่ความจริงแล้ว ตัวผู้บริหารสามารถนำเสนอจุดดี จุดเด่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของตนขึ้นมา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรของตนได้

เช่น การบริการหลังการขายที่ดี มาตรฐานของการบริการทั้งระบบขององค์กร เทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ทันสมัย การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

ผู้บริหารองค์กร จะต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อองค์กร และธุรกิจของตน ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปแนวคิดของผู้บริหารว่าด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (2542 : 91) ไว้ดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อม เช่น บริษัทประกันวินาศภัย ต้องช่วยรณรงค์ในเรื่องของความไม่ประมาท ความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สิน มาตรฐานการป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น

2. ผู้บริหารจะต้องทำงานอยู่ในกรอบขององค์กรเพื่อพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ให้กับองค์กร เนื่องจากองค์กรธุรกิจต้องประสบกับปัญหาหลายประการ ทั้งกับลูกค้า ลูกจ้าง คู่แข่ง การค้าและประชาชนทั่วไป ผู้บริหารจะต้องหาทางแก้ไข โดยพยายามให้อยู่ในกรอบขององค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดปัญหาขึ้นในระยะสั้นและระยะยาว

3. ผู้บริหารจะต้องคิดในเชิงกลยุทธ์ศาสตร์เชิงบวกตลอดเวลา ผู้บริหารจะต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ซึ่งผู้นำของสังคมจะช่วยให้องค์กรได้รับการกล่าวถึงในแง่ดี

4. ผู้บริหารต้องพร้อมที่จะวัดผลการทำงานใดด้านการประชาสัมพันธ์ คือ พร้อมที่จะวัดผลว่าสิ่งที่ทำไปนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของประชาชนได้หรือไม่ ใช้งบประมาณอย่างถูกต้องและคุ้มค่าหรือไม่

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ผู้บริหารต้องเข้าใจว่าตนเองมีหน้าที่สร้างอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน โดยมีวิธีการที่ต่างกันไปตามความเหมาะสม

ผู้บริหารจะต้องตระหนักว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ทางหนึ่ง การเล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ การเข้าใจแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ และการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะทำให้องค์กรดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจในสังคม ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดจากความเป็นจริงเท่านั้น และภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ผู้บริหารต้องกำหนดขึ้นมา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลักษณะองค์กร พฤติกรรมองค์กรของตน นอกจากนี้แล้วผู้บริหารจะต้องรำลึกเสมอว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลในระยะยาว มิใช่ทำเพียงเพื่อสร้างชื่อเสียงในชั่วขณะหนึ่ง หรือเพื่อหลบเลือนบิดเบือนปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น

ความหมายและความเป็นมาของการประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

การประกันภัยทรัพย์สิน (Property Insurance) นั้นเป็นแขนงหนึ่งของการประกันวินาศภัย ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องรู้จักกันดีแต่ก็มีหลายท่านยังไม่เข้าใจและสับสน หรือในบางครั้งอาจแยกไม่ออก ด้วยซ้ำว่าระหว่างการประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) กับ การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิดของอุตสาหกรรม หรือการประกันสรรพภัย (Industrial All Risk Insurance) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า IAR การประกันภัยดังกล่าวจะมีลักษณะความคุ้มครองที่คล้ายๆ กับการประกันอัคคีภัยที่ขยายความคุ้มครองภัยเพิ่มหรือที่เรียกว่า Name Peril ที่เหมือนกันจะมีส่วนแตกต่างกันก็ตรงที่ว่า จะมีความคุ้มครองภัยที่นอกเหนือจากความคุ้มครองหลัก กล่าวคือจะครอบคลุมถึงความสูญเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกเป็นผู้กระทำ หรือที่เราเรียกว่า “Physical External Damage” แต่อย่างไรก็ตามอุบัติเหตุใดๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องอยู่ภายใต้กรอบความคุ้มครองของกรมธรรม์เท่านั้น

การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิดของอุตสาหกรรม หรือการประกันสรรพภัย จะจัดอยู่ภายใต้กลุ่มการประกันภัยเบ็ดเตล็ดดังจะเห็นได้จากตัวเลขเบี้ยประกันภัยที่รายงานต่อกรรมการประกันภัยบางบริษัทยังรายงานอยู่ใต้เบี้ยประกันอัคคีภัย บางบริษัทก็จัดรายงานอยู่ภายใต้เบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ด แต่อย่างไรก็ตามกรมธรรม์ประกันภัยทั้ง 2 แบบ จะมีความสัมพันธ์ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ตลาดประกันภัยในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงกรมธรรม์ที่เคยจัดทำไว้ภายใต้เงื่อนไขการประกันอัคคีภัยก็เปลี่ยนแปลงมาใช้เงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสรรพภัย หรือ IAR เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้สัญญาประกันภัยต่อหลายๆ บริษัทจะรวมไว้ในสัญญาประกันภัยต่อฉบับเดียวกัน เพียงแต่จะกำหนดวงเงินของสัญญาประกันภัยต่อ หรือ Reinsurance Capacity ในวงเงินที่แตกต่างกันเท่านั้น

ในปัจจุบันการรับเสี่ยงภัยของบริษัทในประเทศไทย Underwriter ส่วนใหญ่จะให้หลักในการพิจารณาความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกันโดยอาศัยแบบหรือ โมเดล ที่พบเห็นอยู่ในอุตสาหกรรม เป็นเกณฑ์ในการกำหนดเบี้ยประกันภัย หรือที่เรียกว่าใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Market Practice) มากกว่าที่จะใช้หลักการพิจารณาภัยที่ถูกต้อง

ดังนั้นความเสี่ยงภัยของบริษัทย่อมจะมีค่าของความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง งานทุกประเภทที่บริษัทได้ตกลงรับเสี่ยงภัยเข้ามาแล้วบริษัทจะบริการงานนั้นๆ อย่างไรที่จะสามารถสร้างกำไรสูงสุดได้ แต่อย่างลืมนว่าการสร้างผลกำไรจากการรับประกันภัยให้กับตนเองโดยไม่คำนึงถึงคู่สัญญาที่ตนมีอยู่หากสัญญาประกันภัยต่อ หรือบริษัทประกันภัยต่อที่รับช่วงประกันภัยต่อไป จะมีกำไรหรือไม่ หากการกำหนดนโยบายเช่นนี้อาจส่งผลกระทบยาวต่อบริษัทประกันภัยนั้นๆ ได้

การบริหารจัดการความเสี่ยงภัย

การพิจารณาความเสี่ยงภัยของเจ้าหน้าที่พิจารณารับประกันภัย หรือ Underwriter แต่ละคนอาจมีวิธีในการบริหารจัดการความเสี่ยงภัยที่แตกต่างกัน ในสภาวะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า Underwriter บางรายอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับประกันภัยโดยอาศัย Reinsurance Capacity หรือขีดความสามารถในการช่วงประกันภัยต่อโดยอัตโนมัติ หรือที่เราเรียกว่า Reinsurance Treaty การเข้าร่วมประกันภัยอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับประกันภัยร่วม หรือในบางครั้งอาจเข้าไปร่วมรับประกันภัยต่อ วิธีการดังกล่าวจะเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้องนักเพราะ Underwriter เหล่านี้จะไม่ทราบถึงสถานะที่แท้จริงของภัยนั้นๆ ส่วนใหญ่มักจะพบเห็นภัยที่ขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก และในบางครั้งกรมธรรม์รายเดียวอาจใช้ Co-Insurance มากกว่า 12 บริษัท การที่กรมธรรม์ประกันภัยมีบริษัทประกันร่วมมกรายจะทำให้บริษัทที่เป็นผู้นำหรือที่เราเรียกว่า Leader มีสัดส่วนในการเข้ารับประกันร่วมไม่แตกต่างกับบริษัทประกันภัยร่วมรายอื่น หรือสัดส่วนที่เข้าร่วมรับประกันภัยไม่แตกต่างกันมากนัก ก็จะทำให้อำนาจในการตัดสินใจจำเป็นจะต้องให้บริษัทประกันร่วมเข้าร่วมการตัดสินใจก็จะทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายมากเพียงพอ

ในทฤษฎีประกันภัยที่ถูกต้อง Underwriter จำเป็นจะต้องรู้ว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ การพิจารณาความเสี่ยงภัยของแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การบริหารจัดการความเสี่ยงภัยของภัยแต่ละภัยนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางที่ชัดเจน ภัยแต่ละประเภทที่ได้ตกลงรับเสี่ยงภัยเข้ามาในบริษัทแล้วหลาย ๆ กรมธรรม์รวมกันเราเรียกว่า “Portfolio”

ยังมีจำนวนมากมายที่รับเสี่ยงภัยมากขึ้นเท่าใดการขยายขนาดของ “Portfolio” ก็จะทำให้ใหญ่ขึ้น ๆ ขึ้นขนาดของ Portfolio ขยายมากขึ้นเท่าใดก็จะทำให้เกิดสมดุลงอกขึ้นซึ่งจะเป็นไปตามกฎ “Law of Large Number” ในบางครั้งเราอาจจะพิจารณาว่าภัยบางประเภทอาจมีความเสี่ยงภัยสูงและไม่กล้าที่จะเข้าไปรับเสี่ยงภัย แต่แท้จริงแล้วภัยบางประเภทอาจมีความเสี่ยงสูง ค่าความเสี่ยงในส่วนของเบี้ยประกันก็จะสูงตามไปด้วยเช่นกัน หรือที่เราเรียกกันติดปากว่า “High Risk High Return” แต่ถ้าจำนวนความเสี่ยงมีมากขึ้นเท่าใดภัยที่หลาย ๆ บริษัทไม่กล้าที่จะเข้ามารับเสี่ยงภัยอาจเป็นภัยที่สามารถสร้างกำไรอย่างมหาศาลได้ไม่น้อย แต่แนวความคิดดังกล่าวนี้ Underwriter จำเป็นต้องศึกษาภัยชนิดนั้น ๆ อย่างรอบคอบประกอบกับการกำหนดเงื่อนไขการเข้ารับเสี่ยงภัยอย่างมีประสิทธิภาพเราก็จะสามารถควบคุม Portfolio นั้น ๆ ได้

การคัดเลือกภัยที่รับประกันภัย

ในการบริหาร Portfolio ที่ได้ตกลงรับประกันเข้ามาแล้วนั้นส่วนใหญ่ก็จะคลเคล้ากันดีบ้าง ไม่ดีบ้างเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า Portfolio ที่เรามีอยู่เราเองไม่อาจที่จะคัดเลือกเฉพาะงานดี ๆ เข้ามาได้เท่านั้นในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในบางครั้งอาจจำยอมที่จะต้องไปรับความเสี่ยงจากแรงกดดัน

รองบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม Underwriter ก็ไม่ควรมองข้ามถึงสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อयरแรงต่อบริษัทได้ถ้าขาดหลักการพิจารณาภัยความเสี่ยงที่ดีเพียงพอ อย่าลืมน่าจำนวนงานที่ได้ตกลงรับเข้ามาแล้วจะต้องสัมพันธ์กับขนาดของเบี้ยประกันภัยหรือมีความเพียงพอที่จะรองรับความเสี่ยงภัยนั้นๆ หรือเบี้ยประกันภัยที่เข้ามาต่ำเกินไปประกอบกับต้นทุนที่ให้ไ้ได้มาซึ่งงานหรือภัยที่ดีนั้นเจ้าหน้าที่พิจารณาภัยจำเป็นต้องคัดเลือกภัยที่ดีเข้ามาสู่ Portfolio ของบริษัทให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และ Portfolio ที่ดีนั้นจะต้องเป็น Portfolio ที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากเพื่อชดเชยกับ Portfolio ที่ไม่ดี คุณสมบัติของ Portfolio ที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากเพื่อชดเชยกับ Portfolio ที่ไม่ดี คุณสมบัติของ Portfolio ที่ดีนั้นจะมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ ดังนี้

1. ภัยที่รับเข้ามานั้นจะต้องมีขนาดของภัยไม่ใหญ่เกินไป

ในบางครั้งที่เราอาจจะพบว่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทบางบริษัทมีจำนวนมากแต่ถ้าพิจารณาลงไปแล้วพบว่าภัยที่ประกอบกันเป็นจำนวนเบี้ยประกันภัยจำนวนมหาศาลนั้นประกอบด้วยภัยเพียงไม่กี่รายเท่านั้น สถานะของ Portfolio นั้นๆ ก็จะไม่แน่นอนและจะทำให้ Portfolio ของบริษัทนั้นๆ มีความเสี่ยงหากเกิดความสูญเสียภัยนั้นๆ ในปีต่อๆ ไปหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเสถียรภาพของ Portfolio นั้นๆ ขาดเสถียรภาพและมีจำนวนมากเพียงพอ Portfolio นั้นๆ กลับเป็น Portfolio ที่ดีเพราะมีค่าความเสี่ยงที่ต่ำกว่าทั้งนี้เนื่องจากเสถียรภาพของ Portfolio นั้นๆ กลับมีเสถียรภาพที่ดีกว่าบริษัทใหญ่ๆ ด้วยซ้ำมีจำนวนภัยมากเพียงพอที่จะสามารถสร้างกำไรได้

บริษัทประกันภัยที่มีขนาดของ Portfolio เล็กๆ หากสามารถพัฒนาระบบงานให้สามารถสร้างหรือสะสม Portfolio ของตนเองให้มีจำนวนมากเพียงพอก็จะสามารถสร้างของ Portfolio ที่มีคุณภาพมากขึ้นเท่านั้นและมี Portfolio ที่มีคุณภาพการรับเสี่ยงภัยไว้เองก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โอกาสที่จะสามารถสร้างกำไรก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

เบี้ยประกันภัยนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความเสี่ยงภัยที่รับประกันภัยเข้ามาในส่วนของเบี้ยประกันภัยนั้นควรจะต้องมีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะรองรับกับความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างดี

ขบวนการบริหารจัดการ Portfolio

สิ่งที่จะสามารถตรวจวัดว่า Portfolio ที่มีอยู่นั้นมีคุณสมบัติเป็นเช่นใดขบวนการบริหารจัดการจะมีแนวทางในการดำเนินการซึ่งไม่แตกต่างกับการจัดแผนทั่วๆ ไปดังต่อไปนี้

1. การกำหนดคุณภาพของ Portfolio

การกำหนดคุณภาพของ Portfolio นั้นอาจขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทที่จะเห็นได้จากโครงสร้างของส่วนผสมที่รวมอยู่ (Portfolio Mix) จะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงขึ้นอยู่กับความชำนาญของแต่ละบริษัทและองค์ประกอบข้างเคียงที่จะเป็นตัวผลักดันให้บริษัทนั้นๆ ประสบความสำเร็จ แต่เป็นเรื่องไม่่ายนักที่ทุกบริษัทประสงค์ที่จะได้ Portfolio ที่ดีเพียงอย่างเดียวโดยไม่

เหลียวแลงานที่คิดว่าไม่ดีและมองข้ามความสำคัญไปสิ่งที่จะเป็นผลติดตามมาก็คือบริษัทนั้นๆ อาจจะต้องสูญเสีย Portfolio ที่ตนคิดว่าดีนั้นให้กับบริษัทอื่นไปเพียงเพราะไม่ต้องการแบกรับความเสี่ยงที่ไม่ดียกตัวอย่างเช่น บริษัทต้องการรับเสี่ยงภัยเฉพาะบ้านอยู่อาศัยแต่ไม่ประสงค์จะรับประกันภัยรถยนต์เป็นต้น ดังนั้นในการกำหนดนโยบายของบริษัทประกันภัยจะเริ่มต้นที่ การกำหนดนโยบายการรับประกัน (Underwriting Guideline) ที่จะให้ในการขีดเส้นประเภทของงานที่อยู่ในกรอบ (In Scope) ส่วนงานที่อยู่นอกกรอบ (Out Scope) ก็จะกำหนดนโยบายที่จะรับหรือไม่รับไว้อย่างชัดเจนเช่นถ้ารับก็จะต้องขออนุมัติต่อผู้บังคับบัญชาเป็นต้น การกำหนดนโยบายการรับประกันภัยที่ดีย่อมจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของบริษัทประกันภัยต่อเช่นกัน

การกำหนดส่วนผสมของภัย (Portfolio Mix) จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวทางที่บริษัทนั้นๆ จะก้าวเดินด้วยการกำหนดนโยบายการตลาดที่ชัดเจนที่จะใช้เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรต่อไป

2. การตรวจสอบคุณภาพของ Portfolio

การตรวจสอบคุณภาพของภัยที่รับประกันภัยเข้ามานั้นบริษัทควรที่จะมีการตรวจวัดว่าภัยที่ตกลงรับประกันเข้ามาแล้วนั้น หรือภัยที่มีอยู่ใน Portfolio ของบริษัทที่มีอยู่นั้นมีภัยอะไรอยู่บ้าง ส่วนผสมของภัย (Portfolio Mix) ที่มีอยู่นั้นเป็นเช่นใดยกตัวอย่างเช่น งานประกันในส่วนของการประกันอัคคีภัยของบริษัทประกันแห่งหนึ่งประกอบด้วย

- สัดส่วนการรับประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย	5%
- สัดส่วนการรับประกันภัยสำหรับอาคารสำนักงาน	10%
- สัดส่วนการรับประกันภัยสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก	30%
- สัดส่วนการรับประกันภัยสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลาง	45%
- สัดส่วนการรับประกันภัยสำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่	10%

จากโครงสร้างสัดส่วนของ Portfolio ดังกล่าวข้างต้นหากมองเผินๆ แล้วจะเห็นว่าเป็น Portfolio ที่มีการกระจายอย่างดีเพียงพอแต่ถ้าเราเจาะลึกแบบ Matrix เราอาจจะพบว่า Portfolio ที่มีอยู่อาจเป็นภัยที่มีความเสี่ยงสูงเป็นต้นสัดส่วนการรับประกันภัยสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางมีสัดส่วน 30% และ 45% ตามลำดับซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับ Portfolio ของบริษัทที่มีอยู่ ถ้าภัยที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นภัยที่มีคุณภาพที่ดีก็สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากภัยในกลุ่มนี้เป็นภัยที่มีความเสี่ยงภัยสูงก็อาจจะทำความเสียหายต่อบริษัทได้เช่นกัน

3. การวางแผนการสร้างและปรับปรุงของ Portfolio จากการศึกษาโครงสร้างของ Portfolio ของบริษัทที่มีอยู่ก็จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงสัดส่วนของภัยที่ตนเองรับเสี่ยงภัยได้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะสัมพันธ์กับการประกาศนโยบายการรับประกันภัยของบริษัทนั้นๆ ต่อไปและใช้กลไกทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนให้เป็นไปตามแผนนโยบายที่กำหนดไว้

4. การดำเนินการตามแผนการสร้างและปรับปรุง Portfolio

ภายหลังจากที่ได้มีการกำหนดแนวนโยบายที่ชัดเจนก็จะมาถึงขั้นตอนที่จะปฏิบัติตามแผนงาน หรือ Action Plan ที่ได้จัดทำไว้ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพิจารณารับประกันภัยและฝ่ายการตลาดจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด สำหรับในขั้นตอนนี้อาจไม่ใช่สิ่งที่ย้ายถ่ายนักเพราะสถานการณ์ในตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่อย่างไรก็ตามแผนการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละสถานการณ์อาจแตกต่างกับสิ่งที่คาดคะเน

5. การประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพเพื่อปรับแผนให้เหมาะสม

ภายหลังจากที่ได้ปฏิบัติตามแผนที่ได้ดำเนินการไปแล้วผ่านจัดการควรที่จะตรวจสอบความเป็นได้ของแผนงานที่เดินอยู่มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ความจำเป็นที่จะปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการก็สามารถทำได้แต่บนความจำเป็นและข้อมูลที่แท้จริงที่จะใช้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนต่อไป

ปัจจัยสำคัญในการเสี่ยงภัย

องค์ประกอบที่จะใช้ในการพิจารณาหรือประเมินความเสี่ยงภัย (Risks Assessment) สำหรับการรับประกันภัยทรัพย์สิน ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายพิจารณาภัยนั้นจะมีปัจจัยที่สำคัญๆ ที่จะใช้ในการพิจารณาด้วยกัน 6 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ชื่อและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย (Insured Name and Partnership)
2. สถานที่ทรัพย์สิน (Location)
3. ลักษณะอาชีพ (Occupancy)
4. ลักษณะของสิ่งที่ปลูกสร้าง (Construction)
5. ภัยที่คุ้มครองภายใต้เงื่อนไข (Policy Wording)

ดังนั้นก่อนที่จะพิจารณารับประกันภัยนั้นเจ้าหน้าที่รับประกันภัยจะต้องตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเสียก่อนสำหรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภัยที่จะเข้ารับประกัน

ชื่อและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย (Insured Name and Partnership)

ความสำคัญของการตรวจสอบรายชื่อของผู้เอาประกันภัยนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับประกันภัยจะต้องรับรู้หรือจดจำข้อมูลต่างๆ ไปเกี่ยวกับธุรกิจหรือการค้า หรือบุคคลต่างๆ เพื่อรับทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเช่น พอเราเอ่ยชื่อถึงใครคนหนึ่งเราจะรู้ว่าเขาคนนี้เป็นใคร ทำธุรกิจเช่นใด ประวัติของบุคคลนี้เป็นเช่นใด หลายต่อหลายครั้งที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการจงใจก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายหรือที่เราเรียกกันว่า Moral Hazard ซึ่งจะเป็นความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นกับการกระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกันภัยที่ต้องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนโดยเจตนา หรือตั้งใจที่จะกระทำความผิด บุคคลเหล่านี้จะถูกบันทึกเป็น

Black List แต่ Black list เหล่านี้ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นการเปลี่ยนชื่อ หรือนามสกุล หรือ ในบางครั้งอาจเป็นประเภทธุรกิจไปเลยก็มีเช่นเคยประกอบอาชีพขายเครื่องไฟฟ้าพอเกิดใหม่และได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแล้ว ก็ไปจดทะเบียนบริษัทใหม่เพื่อประกอบการค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะกลัวตรวจสอบได้เป็นต้น

การตรวจสอบรายชื่อเบื้องต้นเจ้าหน้าที่ควรจะรับรู้ถึงสถานะทางสังคม หรืออย่างน้อยก็ควรจะรับรู้ถึงภูมิหลังของธุรกิจที่ตนเองจะเข้าไปทำการสำรวจว่ามีสถานะเป็นเช่นใด ประกอบธุรกิจประเภทนี้มากี่ปีแล้ว หากเป็นธุรกิจใหม่ผู้สำรวจควรจะตรวจสอบรายชื่อของหุ้นส่วนของกิจการนั้นว่ามีใครบ้างประกอบอาชีพใดมาก่อนฐานะทางการเงินเป็นเช่นใด หรือถ้าไม่รู้จะหาแหล่งข้อมูลจากที่ใดได้เลย อาจสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ข้างเคียงด้วยการสอบถามข้อมูลในขณะที่จะเข้าไปทำการสำรวจภัยก่อนก็ได้ หรือถ้าไม่รู้จะทำอะไร อาจจดเเนวทางดูโหวงเฮ้งหรือหลักฮวงจุ้ยมาประกอบก็ได้แล้วแต่สะดวก

2. สถานที่ตั้งทรัพย์สิน (Location)

ที่ตั้งของทรัพย์สินที่จะขอเอาประกันภัยนั้นจะบ่งบอกถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ว่าสถานที่ตั้งทรัพย์สินนั้นๆ มีความเสี่ยงภัยจากภัยนอกหรือมีสภาวะที่เราส่งเสริมให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างไรเช่น

- สถานที่ตั้งทรัพย์สินอยู่ในบริเวณใด เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนแออัดหรือไม่
- สภาพแวดล้อมของที่ตั้งทรัพย์สินเป็นเช่นใด
- ทางเข้าออกสถานที่ที่เอาประกันภัยเป็นเช่นใด
- สถานีดับเพลิงที่อยู่ใกล้เคียง
- อยู่ใกล้พื้นที่ลุ่มหรือเคยได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมหรือไม่
- อยู่ใกล้แม่น้ำลำคลองหรืออยู่ในเส้นทางไหลของน้ำ

เราคงจะเคยได้ยินมาบ้างว่าทรัพย์สินนั้นๆ ตั้งอยู่ในเขตบล็อกอันตราย (Dangerous Block หรือ Hazardous Block) คำว่า บล็อก (Block) นั้นมีความหมายที่หมายถึงอาณาเขตการรับประกันภัยนั่นเองที่บริษัทประกันภัยจะใช้ในการควบคุมการสะสมของภัยที่ได้ตกลงรับประกันภัยไว้ โดยมีกรมการประกันภัยเป็นผู้ควบคุมดูแลและจะเป็นผู้ประกาศอาณาเขตการรับประกันภัย ซึ่งอาณาเขตการรับประกันภัยในแต่ละพื้นที่อาจเปลี่ยนแปลงไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในแต่ละอาณาเขตการรับประกันภัยนั้นๆ ดังนั้นคำว่า บล็อกอันตราย จะบ่งบอกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดต่อภัยที่จะเข้าไปรับประกันภัย

3. ลักษณะอาชีพ (Occupancy)

รายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายพิจารณารับประกันภัยจะต้องทราบว่าภัยที่จะรับประกันภัยนั้นเป็นภัยประเภทใด เช่น โรงงานผลิตแก้ว, โรงงานกระดาษ, โรงงานพลาสติก, ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม หรือโรงภาพยนตร์, บาร์หรือไนต์คลับ เป็นต้น ภัยแต่ละประเภทนั้นอยู่ในข้อกำหนดการรับประกันภัยหรือไม่

4. ลักษณะของสิ่งปลูกสร้าง (Construction)

โครงสร้างการพิจารณาอัตราเบี้ยประกันภัยของฝ่ายรับประกันภัยทรัพย์สินนั้นสิ่งแรกที่จะพิจารณาก็คือลักษณะสิ่งปลูกสร้างที่จะขอเอาประกันภัยนั้นมีลักษณะเป็นดังจะเห็นได้จากการแบ่งชั้นของ

สิ่งปลูกสร้างภายใต้พิภคอัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยได้จัดแบ่งประเภทของสิ่งปลูกสร้างออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งชั้นของสิ่งปลูกสร้างแต่ละประเภทตามประเภทของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นต้น นอกจากนี้อาจจะต้องพิจารณาถึงระบบป้องกันตนเองด้วยการตรวจนับจำนวนอุปกรณ์ดับเพลิงนั้นมีความเพียงพอหรือไม่

5. ภัยที่คุ้มครองภายใต้เงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ (Perils)

โดยปกติแล้วการพิจารณากำหนดเงื่อนไขการรับประกันภัยนั้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันภัยที่ต้องการจะโอนความเสี่ยงภัยนั้นๆ ให้กับบริษัทประกันภัย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายพิจารณารับประกันภัยจะต้องสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ตนเองจะรับโอนมาจากผู้เอาประกันภัยว่าภัยประเภทใดมีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใดและที่สำคัญที่สุดเจ้าหน้าที่ฝ่ายพิจารณารับเสี่ยงภัยจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังถึงความเสียหายที่เคยเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอีกด้วย

6. เงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัย (Policy Wording)

การกำหนดเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ฝ่ายพิจารณารับประกันภัยจะต้องพิจารณาและกำหนดเงื่อนไขที่ตนเองคิดว่าสามารถจะควบคุมความเสี่ยงเบื้องต้นได้ ยกตัวอย่างเช่นภัยที่ตนเองเคยรับประกันภัยในปีที่ผ่านมาๆ มา และได้เกิดความเสียหายขึ้นจนทำให้บริษัทต้องขาดทุนจากการรับประกันภัยรายนี้ เจ้าหน้าที่พิจารณาความเสี่ยงภัยอาจกำหนดนโยบายในการรับประกันภัยด้วยวิธีการเพิ่มเบี้ยประกันภัยหรือการปรับจำนวนความเสียหายส่วนแรก (Deductible) ไม่ว่าจะกำหนดเงื่อนไขไว้เช่นใดก็ตามอาจไม่ใช่แนวทางที่ถูกต่อนักเพราะว่าภัยที่ตนเองกำลังจะพิจารณาต่ออายุนั้นมิได้เปลี่ยนแปลง ถ้าหากผู้เอาประกันภัยไม่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภัยให้ค่าความเสี่ยงลดลง ดังนั้นในการกำหนดมาตรการด้วยวิธีการเพิ่มเบี้ยประกันภัย หรือการปรับจำนวนความเสียหายส่วนแรก (Deductible) อาจเป็นเพียงแนวทางสุดท้ายที่จะดำเนินการภายหลังจากที่ผู้เอาประกันภัยได้ตอบรับที่จะปรับปรุงภัยที่มีอยู่ให้เป็นภัยที่มีความเสี่ยงภัยต่ำ

ดังนั้นการกำหนดเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัยเจ้าหน้าที่พิจารณาความเสี่ยงภัยจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจอย่างถ่องแท้ที่จะให้ใช้เป็นหลักฐานในการกำหนดเงื่อนไขแห่งการรับประกันภัยต่อไป

การแข่งขันของอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศ

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์การแข่งขันของตลาดประกันภัยในประเทศในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจึงถือว่าเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันองค์ประกอบที่สำคัญๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการแข่งขันในปัจจุบันอาจมีความแตกต่างจากอดีตค่อนข้างมากทั้งนี้เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันจะเป็นเรื่องการช่วงชิงขีดความสามารถในการรับประกันภัยจากบริษัทประกันภัยในประเทศ มากกว่าที่จะออกไปแสวงหาอัตราเบี้ยประกันภัยจากบริษัทประกันภัยต่อในต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพของตลาดประกันภัยต่อเปลี่ยนแปลงในภายหลังจากเกิดวิกฤต 911 และกรณีของ Enron ผลกระทบดังกล่าวทำให้สถานการณ์ของตลาดประกันภัยต่อเปลี่ยนไป เบี้ยประกันตัวถูกปรับสูงมาก เงื่อนไขการรับประกันภัยต่อเข้มงวดมาก แต่อย่างไรก็ตามภัยที่มีจำนวนทุนประกันภัยไม่สูงมากนักถึง

ขนาดต้องพึงพิงตลาดประกันภัยต่อต่างประเทศ Underwriter ก็จะพยายามแสวงหาพันธมิตรเพื่อรองรับงาน แต่อย่างไรก็ตามความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของบริษัทประกันภัยในประเทศไทยก็คือ

1. ขนาดหรือความแตกต่างของธุรกิจ
2. วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน
3. นโยบายรับประกันภัยที่แตกต่างกัน
4. ความชำนาญของเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับประกันและประสบการณ์
5. ขีดความสามารถของสัญญาประกันภัยของแต่ละบริษัท
6. ขีดความสามารถในการจัดทำ Reinsurance Placement ของแต่ละบริษัท
7. ความชำนาญในการแสวงหาตลาดประกันภัยต่อในต่างประเทศ
8. ความเพียงพอของข้อมูลของบริษัทประกันภัยแต่ละบริษัทที่ได้รับ
9. ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อภัยที่กำลังจะพิจารณารับประกันภัย

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นจะมีผลต่อสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทขนาดเล็กๆ อาจจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมที่จะลงต่อสู้ และในปัจจุบัน บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีทั้งหมด 64 บริษัท www.oic.or.th รายละเอียดดังนี้

1. บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
2. บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด
5. บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท จรุธประกันภัย จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท คิวบีอีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด
9. บริษัท เจ้าพระยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท ชัยบุรีประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ไซนาอินชัวร์นซ์ (ไทย) จำกัด
12. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท ชิกนาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด
17. บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด

18. บริษัท ฟอลคอนประกันภัย จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท สมโพธิ์ เจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
20. บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน)
21. บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
22. บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
23. บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด
24. บริษัท ฟินิกซ์ ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
25. บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
26. บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด
27. บริษัท นำสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)
28. บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด (มหาชน)
29. บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)
30. บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)
31. บริษัท ประกันภัยศรีเมือง จำกัด
32. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันภัย (ไทยแลนด์) จำกัด
33. บริษัท พระนครธนบุรีประกันภัย จำกัด
34. บริษัท ธนสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)
35. บริษัท พุทธธรรมประกันภัย จำกัด
36. บริษัท ไพบูลย์ประกันภัย จำกัด
37. บริษัท เอ ไอ จี ประกันวินาศภัย (ประเทศไทย) จำกัด
38. บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
39. บริษัท ไอเอจี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
40. บริษัท ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด
41. บริษัท บีที ประกันภัย จำกัด
42. บริษัท ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด
43. บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
44. บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
45. บริษัท ส่งเสริมประกันภัย จำกัด
46. บริษัท สยามซิติประกันภัยจำกัด
47. บริษัท สหนิรภัยประกันภัย จำกัด
48. บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด
49. บริษัท สหพัฒนาประกันภัย จำกัด
50. บริษัท ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
51. บริษัท สินทรัพย์ประกันภัย จำกัด

52. บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)
53. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
54. บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)
55. บริษัท คอมไบด์ อินชัวร์นส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
56. บริษัท คุณี๋ย ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
57. บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด
58. บริษัท เอรಾವัดน์ประกันภัย จำกัด
59. บริษัท แอกราประกันภัย จำกัด (มหาชน)
60. บจ. เอ.พี.เอฟ.อินเตอร์เนชั่นแนล อินชัวร์นส์
61. บริษัท โอสธสภาประกันภัย จำกัด
62. บจ.เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นส์ สาขาประเทศไทย
63. บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์
64. บริษัท มิตรชยุ สมิตโตโม อินชัวร์นส์ จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์. (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 .ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ขวัญชัย กิติไพศาลกุล. (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ทำประกันภัยรถยนต์ โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทรับประกันภัย

บุญเกิด จิระปัทมะ. (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง” พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นผู้ไม่เคยประสบเหตุเพลิงไหม้ ได้รับการบริการจากบริษัทประกันภัยในระดับที่ดี และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ทำประกันภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันภัยด้วยตนเอง โดยสอบถามข้อมูลจากหลาย ๆ บริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจทำประกันภัย โดยใช้หลัก

เหตุผล ปัจจัยการทำประกันอัคคีภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การบริการของบริษัท ความมั่นคง ชื่อเสียงของบริษัท ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ ระดับราคาเบี้ยประกันภัย โดยระดับราคาเบี้ยประกันภัยถูกที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และรูปแบบการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอัคคีภัยส่วนใหญ่ มีรูปแบบการตัดสินใจแบบทันทีโดยลำพัง รองลงมาคือ มีลักษณะการตัดสินใจแบบลังเลโดยปรึกษาคณะอื่นก่อนเสมอ

เพชร วรศักดิ์ยนนท์. (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี ในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส” พบว่า

1. การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5001-15,000 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค แบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี

2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับสูง

3. การศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 35,000 บาทมีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนได้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ภาณุภูมิ สูงกิจบุญ. (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟมอสต์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับดี และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2ถ้วย/ครั้ง ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 24บาท/ครั้ง

4. ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟมอสต์ประมาณ 1ถ้วย/ครั้ง ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตโฟมอสต์ประมาณ 1ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตโฟมอสต์ประมาณ 17บาท/ครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน แตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟมอสต์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟมอสต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.

7. ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ของโยเกิร์ตดัชชีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟมอสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของโยเกิร์ตโฟมอสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟมอสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.

9. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีดีกว่าความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตโฟมอสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01.

10. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีมีมากกว่าพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟมอสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01.

เนตรนภิส นรสาร. (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอสภสภาคภัณฑ์ จำกัด ที่มีต่อการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันอัคคีภัยอาคาร และทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้าง

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์.(2547). ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส “ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

วิเชียร โฆษานานนท์. (2515) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ : ไพศาล อริยศรีวัฒนา. (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจการทำประกันภัยยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์มี 2ปัจจัย คือ ชื่อเสียงและการให้บริการที่ดี และมูลค่าของทรัพย์สินที่ทำประกันภัย

มธุรดา มากสมบูรณ์. (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความมั่นคงของบริษัท การบริการ และการช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม และภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

สุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันภัยมีความเห็นต่อแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยโดยรวมน้อยสุดคือ อินเทอร์เน็ต

สุรัญญา จารุจินดา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) (ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยจะให้ความสำคัญกับจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง โดยพิจารณาถึงความคุ้มครองที่จะได้รับเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ และซื้อซ้ำในปีถัดไป ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไปมากที่สุด คือ ค่าเบี้ยประกันภัยและวิธีชำระค่าเบี้ยประกันภัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 54) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) มาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค อีกทั้งได้นำแนวคิดและกลยุทธ์การตลาด 6 Ws และ 1 H มาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค และได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) มาเป็นแนวทางในการศึกษา และออกแบบสอบถาม ทางด้านภาพลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรอิสระ ใน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็น เหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการ วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2550:28) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
 ฉะนั้นจะมีค่า $1.96 = Z_{\alpha/2}$ หรือ $1.96 = Z_{.975}$
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = .05$)
 แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยกำหนดสัดส่วน 10% ในการเลือกจากจำนวน 50 เขต ผลการจับฉลากได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตจอมทอง เขตดินแดง เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 โดยมีสัดส่วนที่เท่ากันโดยแบ่งเป็นเขต ๆ ละ 80 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน
2. เขตพญาไท จำนวน 80 คน
3. เขตจอมทอง จำนวน 80 คน
4. เขตดินแดง จำนวน 80 คน
5. เขตวัฒนา จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด ของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 2 ทั้ง 5 เขต โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จนครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ 2549 .ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำระดับปฏิบัติการ - ระดับผู้จัดการ อยู่ระหว่าง 8,000 – 50,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,000 – 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรสยังไม่มีบุตร
3. สมรสมีบุตร
4. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมทรัพย์ ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 2 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 2 ข้อ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยข้อที่ 1-2 เป็นระยะเวลาที่ทำประกันภัย และจำนวนเงินทำประกันภัยเป็นแบบ (Ordinal Scale) ข้อที่ 3-7 เป็นแบบ (Norminal Scale) และคำถามที่ 8 ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อค่อนข้างแน่นอน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตค่อนข้างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการซื้อในอนาคต
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการไม่ซื้อในอนาคตค่อนข้างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการไม่ซื้อในอนาคตอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ระดับ รวมถึงด้านบุคลากร เพื่อกำหนดขอบเขตและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามฉบับที่ร่าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากคำถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาสำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	= 0.8825
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสินค้า	= 0.7728
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	= 0.7685
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.7371
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.7467
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	= 0.7495
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.8322
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	= 0.8377
ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม	= 0.8301

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาปรับปรุงให้เกิดความชัดเจนและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปไปทดลองใช้
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริยญา นิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และ ตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสเป็นคำถามปลายปิด
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมกรรมประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 10)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:66)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ(Degree of Freedom) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่
 $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ V คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ(k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

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

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4-2 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	25.0
หญิง	300	75.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	119	29.8
31 – 40 ปี	233	58.2
41 – 50 ปี	46	11.5
51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.7
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	399	99.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	68	17.0
15,001 – 25,000 บาท	156	39.0
25,001 – 35,000 บาท	74	18.4
35,001 - 45,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	241	60.2
สมรสยังไม่มีบุตร	49	12.3
สมรสมีบุตร	101	25.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 สถานภาพสมรสยังไม่มีบุตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ สถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	119	29.8
31 – 40 ปี	233	58.2
41 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	250	62.5
สมรสยังไม่มีบุตร	49	12.3
สมรสมีบุตร	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ สถานภาพสมรสยังไม่มีบุตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การบริการ
ด้านสินค้า	3.94	0.54	ดี
ด้านราคา	3.98	0.58	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.58	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.64	ดี
ด้านบุคลากร	4.00	0.70	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.64	ดี
ด้านกระบวนการบริการ	4.04	0.66	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.93	0.46	ดี

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการบริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย
ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ บริการ
1.แบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย	3.96	0.71	ดี
2.บริษัทสามารถแนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดี	3.94	0.61	ดี
3.การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	3.81	0.89	ดี
4.เมื่อเกิดความเสียหาย บริษัทรับประกันภัยสามารถ เข้าไปได้ทันที	3.89	0.77	ดี
5.บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคง	4.13	0.71	ดี
ด้านสินค้าโดยรวม	3.94	0.54	ดี

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ทางด้านสินค้า ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านสินค้าในภาพรวม
มีค่าเฉลี่ยกับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับ บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.13 แบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 บริษัทสามารถ
แนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อเกิดความเสียหาย บริษัท
รับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่าง
รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย
ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ บริการ
1. ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัย	3.93	0.62	ดี
2. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความ คุ้มครองที่ได้รับ	4.03	0.65	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.98	0.58	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับ อัตราค่าเบี่ยงประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความคุ้มค่าของค่าเบี่ยงประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
1. มีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัย	4.01	0.64	ดี
2. มีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกันภัย	3.78	0.67	ดี
ครอบคลุมอย่างทั่วถึง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.90	0.58	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับ มีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกันภัยครอบคลุมอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
1. ส่วนลดค่าเบี่ยงประกันภัย	3.83	0.77	ดี
2. การให้บริการตอบข้อซักถาม	3.99	0.67	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.91	0.64	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับ การให้บริการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนลดค่าเบี่ยงประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
1. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง	4.07	0.70	ดี
2. สามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	3.92	0.87	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.00	0.70	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากร ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านการบุคลากรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และสามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
1. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	3.67	0.77	ดี
2. สภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบ	3.82	0.61	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.74	0.64	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิด ทางด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
1. เจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.03	0.68	ดี
2. รูปแบบกรมธรรม์ มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจน	4.05	0.76	ดี
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	4.04	0.66	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ ทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี โดยด้านการบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรูพิณ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยความ
เสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและมีชื่อเสียงในแวดวงประกันภัย	4.09	0.60	ดี
2. พนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้น ในการเอาใจใส่ต่อ การให้บริการ	4.10	0.64	ดี
3. ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	4.05	0.55	ดี
4. การดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางการเงิน	4.27	0.63	ดีมาก
ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม	4.13	0.49	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย
ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในภาพรวม มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.13 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับ การดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางการเงิน มี
ระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นใน
การเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและมี
ชื่อเสียงในแวดวงประกันภัย ความเชื่อมั่นในบริการที่รับ มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสียหาย ทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าร้อยละ ด้านระยะเวลา
ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย

ระยะเวลาที่ทำนทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	232	58.0
4 – 6 ปี	78	19.5
7 – 9 ปี	21	5.2
10 ปีขึ้นไป	69	17.3
$\bar{X}$ = 4.66 ปี S.D = 4.69 ปี		
Max = 30 ปี Min = 1 ปี		
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย 4-6 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย 7-9 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ โดยระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัยโดยเฉลี่ย คือ 4.66 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 4.69 ปี ระยะเวลาสูงสุดที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย คือ 30 ปี และระยะเวลาต่ำสุดที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย คือ 1 ปี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าร้อยละ ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย

จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัท รับประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	236	59.0
3,001-6,000 บาท	93	23.3
6,001 บาทขึ้นไป	71	17.7
$\bar{X}$ = 3,671.50 บาท S.D = 2,956.86 บาท		
Max = 15,000 บาท Min = 700 บาท		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย พบว่า จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย ส่วนใหญ่ มีจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) 3,001-6,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) 6,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ โดยจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัยโดยเฉลี่ย คือ 3,671.50 จำนวนเงิน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 2,956.86 บาท จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย สูงสุดคือ 15,000 บาท และจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย ต่ำสุด คือ 700 บาท

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับทรัพย์สินที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย

ทรัพย์สินที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาคาร	134	33.5
เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องครัว	14	3.5
อาคาร และ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องครัว	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของทรัพย์สินที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย พบว่า ส่วนใหญ่ทรัพย์สินที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย คือ อาคาร และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องครัว จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ อาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องครัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริษัทรับประกันภัย

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริษัทรับประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี	231	57.8
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	55	13.8
สามารถได้รับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	94	23.4
มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริษัทรับประกันภัย พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริษัทรับประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ สามารถได้รับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	288	72.0
ครอบครัว	105	26.3
เพื่อน	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ
เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ ตัวท่านเอง จำนวน 288 คน
คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเพื่อน
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความ
เสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความ เสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	160	40.0
นิตยสาร	33	8.3
อินเทอร์เน็ต	207	51.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน พบว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา
คือ เพื่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และนิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3
ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ อาจเกิดต่อทรัพย์สิน	245	61.3
ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตนเอง และ ครอบครัว	75	18.7
ความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิด ความเสียหาย	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่
คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ กังวลในการ
ซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ
ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตนเอง และครอบครัว จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7
ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของ
ทรัพย์สินในอนาคต

พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
	3.80	0.85	ค่อนข้าง แน่นอน

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต โดยมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใน
การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.80

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการซื้อข้อ 8 ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 15-22 ในทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed Prob. มีค่าต่ำกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อ กรรมธรรม์		Levene's test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	Equal variances assumed	2.815	0.09	ชาย	4.17	0.77	5.209**	398	0.00
	Equal variances not assumed			หญิง	3.68	0.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศทั้งสองมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี equal variance assumed ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า t เท่ากับ 5.209 และมีค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์	.845	2	397	.430

จากตาราง 21 ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามอายุ มีค่า sig เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ายุคกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ระหว่างลูกค้ากลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปด้วยค่าสถิติ LSD ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	.728	2	.364	.506	.603
	ภายในกลุ่ม	285.272	397	.719		
	รวม	286.000	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ของลูกค้า จำแนกตามอายุ จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์	12.931**	2	397	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown–Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ระหว่างลูกค้าย่อยกลุ่มการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ระหว่างลูกค้าย่อยกลุ่มช่วงการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยของลูกค้าย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัย	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ระหว่างกลุ่ม		17.817**	2	84.264	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยของลูกค้าย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยจำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์	กลุ่มช่วงการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	ต่ำกว่าป.ตรี	4.47	-	0.75** (.00)	0.38 (.11)
	ปริญญาตรี	3.72		-	0.37** (.00)
	สูงกว่าป.ตรี	4.09			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์	6.309**	4	395	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ Brown–Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามรายได้ ด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test เป็นดังตาราง

ตาราง 27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัย	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ระหว่างกลุ่ม		9.436**	4	259.356	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัย จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า รายได้แตกต่าง
กันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่าง
ผู้บริโภคช่วงรายได้ต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์

พฤติกรรมในการ ซื้อ กรรมธรรม์	กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Dunnett's T3	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	3.53	-	.23 (.55)	.15 (.96)	.86** (.00)	.35 (.39)
	15,001- 25,000 บาท	3.76		-	.08 (.99)	.64** (.00)	.13 (.99)
	25,001- 35,000 บาท	3.68			-	.72** (.00)	.21 (.89)
	35,001- 45,000 บาท	4.39				-	.51* (.02)
	45,001 บาท ขึ้นไป	3.88					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับ รายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 กล่าวคือ

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย แตกต่างลูกค้าที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของสถานสมรสแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของสถานสมรสแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรม	.093	2	397	0.91

จากตาราง 29 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรมระหว่างลูกค้าย่อยกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรมต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรม ระหว่างลูกค้าย่อยกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.792	2	3.896	5.559**	.004
	ภายในกลุ่ม	278.208	397	.701		
	รวม	286.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนสถานภาพสมรสต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	สมรสไม่มีบุตร	สมรสมีบุตร
ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.77	-	.24 (.07)	.23* (.02)
	สมรสไม่มีบุตร	3.53		-	.47** (.00)
	สมรสมีบุตร	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เนื่องจากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกคนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ปัจจัยในด้านอาชีพจึงไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าต่ำกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้า			
1. แบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย	-.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บริษัทสามารถแนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดี	.188**	.000	ต่ำ
3. การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	.165**	.001	ต่ำ
4. เมื่อเกิดความเสียหาย บริษัทรับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันที	.144**	.004	ต่ำ
5. บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคง	.111*	.027	ต่ำ
รวมด้านสินค้า	.156**	.002	ต่ำ
ด้านราคา			
6. ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัย	.055	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. มีความสะดวกในการติดต่อกลับบริษัทประกันภัย	.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกันครอบคลุมอย่างทั่วถึง	.170**	.001	ต่ำ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย	.056	.260	ไม่มีความสัมพันธ์
11. การให้บริการตอบข้อซักถาม	.136**	.007	ต่ำ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.105*	.037	ต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร			
12. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง	.242**	.000	ค่อนข้างต่ำ
13. สามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านบุคลากร	.167**	.001	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
14. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	.263**	.000	ค่อนข้างต่ำ
15. สภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบ	.282**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	.294**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการบริการ			
16. เจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	.171**	.001	ต่ำ
17. รูปแบบกรรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจน	.191**	.000	ต่ำ
รวมด้านกระบวนการบริการ	.199**	.000	ต่ำ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.214**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์

เท่ากับ .214 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับค่อนข้างเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .156 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

แบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัทสามารถแนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดีกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า บริษัทสามารถแนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .188 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทสามารถแนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดีอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .165 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อเกิดความเสียหายบริษัทรับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันทีกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เมื่อเกิดความเสียหายบริษัทรับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันทีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .144 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อเมื่อเกิดความเสียหายบริษัทรับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันทีที่อยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคงกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .111 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคงอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัยกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

มีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกัน ครบคลุมอย่างทั่วถึงกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกัน ครบคลุมอย่างทั่วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .170 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อมีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกัน ครบคลุมอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .105 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การให้บริการตอบข้อซักถามกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การให้บริการตอบข้อซักถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .136 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการตอบข้อซักถามอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .167 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้องกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .242 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับค่อนข้างเล็กน้อย

สามารถเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สามารถเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .294 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับค่อนข้างเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .263 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับค่อนข้างเล็กน้อย

สภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .282 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับค่อนข้างเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .199 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

เจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน

ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .171 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

รูปแบบกรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจนกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รูปแบบกรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .191 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบกรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจนอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าต่ำกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมในการซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงในแวดวงประกันภัย	.002	.968	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	.156**	.002	ต่ำ
3. ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	.296**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. การดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางการเงิน	.165**	.000	ต่ำ
ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวม	.188**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวมกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .188 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงในแวดวงประกันภัยกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงในแวดวงประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นในการเอา

ใจใส่ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .156 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยในข้อพนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .296 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยในข้อความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับค่อนข้างเล็กน้อย

การดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางด้านการเงินกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .165 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยในข้อการดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางด้านการเงินอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน	t-test
1.2 อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
1.3 ระดับการศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
1.4 อาชีพ	ไม่สามารถทดสอบได้	
1.5 รายได้ต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
1.6 สถานภาพสมรส	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.1 ด้านสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.2 ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
2.5 ด้านบุคลากร	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.7 ด้านกระบวนการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุก ชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุก ชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการบริหารงาน รวมทั้งการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี (Non-Probability) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชบัญชา 2550:28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 4% หรือ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คำนวณจากสูตร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกจากนั้นใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยได้ใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำระดับปฏิบัติการ – ระดับผู้จัดการ อยู่ระหว่าง 8,000 – 50,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,000 – 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรสยังไม่บุตร
3. สมรสมีบุตร
4. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 2 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 2 ข้อ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{4} \\
 &= 1 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง	การบริการของบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัยอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยข้อที่ 1-2 เป็นระยะเวลาที่ทำประกันภัย และจำนวนเงินทำประกันภัยเป็นแบบ (Ordinal Scale) ข้อที่ 3-7 เป็นแบบ (Norminal Scale) และคำถามที่ 8 ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อค่อนข้างแน่นอน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตค่อนข้างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการซื้อในอนาคต
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการไม่ซื้อในอนาคตค่อนข้างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการไม่ซื้อในอนาคตอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ระดับ รวมถึงด้านบุคลากร เพื่อกำหนดขอบเขตและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามฉบับที่ร่าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากคำถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาสำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	= 0.8825
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสินค้า	= 0.7728
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	= 0.7685
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.7371
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.7467
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	= 0.7495
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.8322
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	= 0.8377
ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม	= 0.8301

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic package for the social sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC For windows (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะ

ทดสอบรายคู่ โดยที่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธี LSD (Least significant difference) แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett 's T3

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันภัย กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของลูกค้านักด้านความถี่ในการใช้บริการโดยการใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ สถานภาพสมรสยังไม่มีบุตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรพย์สิน สรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อบริษัทรับประกันภัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อบริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคง มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ข้อแบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อบริษัทสามารถแนะนำการป้องกันความเสี่ยงภัยได้อย่างดี มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อเมื่อเกิดความเสียหาย บริษัทรับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้ออัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกัน มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัย มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อมีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกันภัยครอบคลุมอย่างทั่วถึง มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการให้บริการตอบข้อซักถาม มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อส่วนลดเบี้ยประกันภัย มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อสามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสภาพแวดล้อมของบริษัทรับประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบ มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ข้อสถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับบริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย อยู่ในระดับบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อรูปแบบกรรมกรรม มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจน มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ข้อเจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีระดับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทรับประกัน ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินสรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทรับประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางการเงิน มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ข้อพนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและมีชื่อเสียงในแวดวงประกันภัย มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อความเชื่อมั่นในบริการที่รับ มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย 4-6 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย 7-9 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ โดยระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัยโดยเฉลี่ย คือ 4.66 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 4.69 ปี ระยะเวลาสูงสุดที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย คือ 30 ปี และระยะเวลาดำสุดที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย คือ 1 ปี

ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย พบว่า จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย ส่วนใหญ่ มีจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) 3,001-6,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ จำนวนเงิน (เบี้ย

ประกันภัย) 6,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ โดยจำนวนเงิน(เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัยโดยเฉลี่ย คือ 3,671.50 จำนวนเงิน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 2,956.86 บาท จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย)ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย สูงสุดคือ 15,000 บาท และจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย)ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย ต่ำสุด คือ 700 บาท

ทรัพย์สินที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัยพบว่า ส่วนใหญ่ทรัพย์สินที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย คือ อาคาร และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ อาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการรับประกันภัย พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการรับประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ สามารถได้รับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ ตัวท่านเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน พบว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และนิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ กังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตนเอง และครอบครัวความ จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินใน
อนาคต มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของ
ทรัพย์สินในอนาคตค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยง
ภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยง
ภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้าน
ประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ One Way ANOVA สามารถสรุปผลได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด
ของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด
ของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัย
ทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 อาชีพ เนื่องจากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกคนมีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ปัจจัยในด้านอาชีพจึงไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ได้

1.1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัย
ทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปผลได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

แบบของประกันภัยมีให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บริษัทสามารถแนะนำการป้องกันการเสี่ยงภัยได้อย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเกิดความเสียหายบริษัทรับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันทีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

มีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทรับประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีบริษัทนายหน้า และตัวแทนรับประกัน ครบคลุมอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้บริการตอบข้อซักถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สภาพแวดล้อมของบริษัทประกันภัยมีความสะอาดและมีระเบียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

เจ้าหน้าที่ประกันภัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบกรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงในแวดวงประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทนี้มีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การดำเนินงานของบริษัทนี้มีความมั่นคงทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม มีระดับบริการอยู่ในระดับดี ในสายตาของลูกค้า เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีระดับบริการอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

[Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินโดยรวม มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ (2536) ที่กล่าวไว้ว่าภาพพจน์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสร้างขึ้นจากบริษัทเอง รวมทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของมธุรดา มากสมบุรณ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภิส นรสาร (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทโอสธสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการทำประกันภัยเท่ากับ 1.23 และระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันภัยที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ปี

4.2 ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย มีจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ โดยในด้านราคาด้านนี้ บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขายโดยใช้ทฤษฎีใน

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันภัยมีความเห็นต่อแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยโดยรวมน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

4.7 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน คือ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรุญญา จารุจินดา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยจะให้ความสำคัญกับจำนวนเงินเอาประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง โดยพิจารณาถึงความคุ้มครองที่จะได้รับเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัย กิติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทรับประกันภัย

4.8 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต โดยมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตค่อนข้างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อก็จะตามมาโดยลูกค้าอาจมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มในการกลับไปใช้บริการอีกหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกในอนาคต แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากที่อื่นแทน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพอร์สัน (Person 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าและได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้ง จะมีการบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

5. **ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา สัญชานนท์ (2548 : 113) ที่กล่าวไว้ในเรื่องเพศว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกคนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ปัจจัยในด้านอาชีพจึงไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ได้

รายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส จากผลการวิจัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับแนวคิดสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540) กล่าวว่า ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้าช่วยและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ จะทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรดา มากสมบุรณ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความมั่นคงของบริษัท การบริการ และการช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อบริษัทรับประกันภัย มีระดับการบริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีระดับบริการอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางบริษัทรับประกันภัย ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีระดับการบริการดีมาก โดยมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของบริษัท โดย เน้นลูกค้าทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับ

รายได้ และผู้บริหารควรมีการวางแผนพัฒนาภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีเริ่มจาก การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยให้พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นทางบริษัท ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีระดับภาพลักษณ์ที่ดีมาก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าของบริษัท ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับรายได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่จะปรับปรุงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ของลูกค้าทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้านของบริษัท ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. โดยการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทั่วไปรับทราบและเห็นถึงศักยภาพของผู้บริหาร รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้มีการแสดงวิสัยทัศน์ รูปแบบ และเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบถึงเสถียรภาพความมั่นคงทางการเงินของบริษัท เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ให้สามารถมาใช้บริการได้อย่างมั่นใจว่าบริษัทมีความมั่นคง พร้อมทั้งจะให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทต่อไป

2. การจัดดำเนินโครงการ และกิจกรรมเพื่อให้บริการ และตอบแทนสังคมในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย และการสนับสนุนการทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษา ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มมุมมองที่ดีของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

3. มีการตรวจสอบดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานอยู่เสมอ และปรับปรุงในส่วนที่ดูไม่สะอาด เพราะเมื่อสถานที่ดูสะอาดน่าใช้บริการ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

4. มีการฝึกอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการต่อไป เพื่อขยายโอกาสในการทำธุรกิจ โดยการบอกต่อของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทประกันภัยที่ควรปรับปรุงแก้ไขและทำการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ระยะเวลาที่ทำประกันภัยน้อยกว่า 3 ปี บริษัทควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อบริษัท และสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ยืนยาวในการเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป

2. จำนวนเงิน(เบี้ยประกันภัย)ที่ทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย มีจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท บริษัทควรมีการกระตุ้นยอดขายแก่พนักงาน โดยการจ่ายผลตอบแทนที่ดีแก่พนักงาน

3. สินทรัพย์ที่ทำประกันภัย คือ อาคาร และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งตึ๊งตราง ดังนั้น บริษัท ควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับลูกค้าในการมาซื้อบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดประกันให้มากขึ้น

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัทรับประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี เพราะฉะนั้น บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงศักยภาพของบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

5.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินคือตัวท่านเอง ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดการสัมมนาให้ความรู้ในเรื่องการประกันภัยให้กับบุคคลทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย คือ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัท ควรมีการเพิ่มช่องทางในการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยแก่ลูกค้า และประชาชนทั่วไป เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกคู่มือ และยังเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

7. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ คือ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน บริษัทควรมีการฝึกอบรมแก่พนักงานในการให้ความรู้ในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน เพื่อที่พนักงานของบริษัทจะได้ทำการแนะนำถึงผลดีในแง่ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกัน และสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อให้แก่ลูกค้า

8. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตค่อนข้างแน่นอน ดังนั้นบริษัทควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในการมาซื้อประกันภัยของบริษัท เพื่อที่จะได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่เพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต ที่ควรปรับปรุงแก้ไขและทำการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศชายจะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นบริษัท ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดสัมมนาให้ความรู้ในเรื่องประกันภัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ำทุกเพศ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มรูปแบบการประกันภัยให้มีหลากหลายชนิด และมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ลูกค้ำเพื่อให้ลูกค้ำได้เข้าใจถึงรูปแบบการประกันภัยที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

3. ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาทจะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีระดับรายได้กลุ่มอื่น ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มรูปแบบการประกันภัยให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับฐานการเงินของลูกค้ำทุกระดับชั้น ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มลูกค้ำสามารถเข้าถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัทได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการส่งเสริมการให้มีการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนและญาติพี่น้องต่อไป

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสกลุ่มอื่น ดังนั้น บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีในการทำประกันภัย จะเป็นการช่วยลูกค้ำในการลดภาระความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้ำในการซื้อกรรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยให้มากขึ้น

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทควรมีการใช้กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้ำด้วยการผสมผสานระหว่างความหลากหลายของชนิดประกันภัย และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดสัมมนาความรู้เรื่องประกันภัย พร้อมทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้ำเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ำกลับในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น บริษัทประกันภัยต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัย

7. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคต อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นบริษัทควรที่จะเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ให้อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยการสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริหารถึงวิสัยทัศน์ และนโยบายการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ และมุมมองที่ดีแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม และมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกในการเข้ามารับบริการในบริษัท เพื่อส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรมีการทำวิจัยศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทในความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้ทราบว่าพนักงานที่ทำงานในบริษัทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้การศึกษาคครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลต่อการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของแต่ละแผนกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย : สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). *พฤติกรรมที่ผู้ทำประกันรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเกิด จิระปัทมะ. (2537). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ประกอบพริก.
- _____. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2542). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพชร วงศ์สัตยมนนท์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลดสารเคมี ในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีเอส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ : ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542). *ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์*. สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ : ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์. ในการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.
- ลอออร ธนเศรษฐกรและคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มธุรดา มากสมบูรณ. (2544). ภาพลักษณ์ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด : เฉพาะลูกค้าเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโตไซ น้า.
- วิเชียร โฆษิอาภานันท์. (2515). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ ธนบุรี. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร แสงประดิษฐ์. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุगर เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุรัญญา จารุจินดา. (2551). ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. รศ.ดร. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม.

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

_____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมชัย ระกำพล และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติ
ของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543*.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนวย วีรวรรณ. (2536). *เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ :
ซัคเซสมีเดีย.

A. Parasuraman Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality
Services*. New York : Collier Macmillan.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*, 6 th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc.,

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10 th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Kotler, Philip. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hill International.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle, *Consumer Behavior*. 9 th ed.
New york : Harcourt, Inc., 2001.

Belch, George E. and Belch, Michael. (1990). *Introduction to Advertising and promotion
Manager*. Boston : Vov Hoffmann Press

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : The
University of Michigan.

Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book
Company.

De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*, 5 th ed.
London : Longman.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton, *Marketing*. 12 th ed. Boston :
McGraw-Hill, Inc., 2001.

Jefkins, Frank. (1982). *Planned Press and Public Relations*, 3 rd ed. Great Britain : Alden
Press.

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Consumer Behavior*, 7 th ed. New Jersey
: Prentice-Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior*, 7 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) (2551). สถิติธุรกิจประกันวินาศภัย. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.thaire.co.th>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2551). รายชื่อบริษัทประกันวินาศภัย. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.oic.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของ
ทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของ
ทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน การบริการของบริษัทประกันภัย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41- 50 ปี

☐

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ประจำเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 000,บาท

☐

15,001 – 25,000 บาท

☐

25,001 – 35,000 บาท

☐

35 001,- 45 ,000บาท

☐

มากกว่า 4500,1 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรสยังไม่มีบุตร

☐

สมรสมีบุตร

☐

แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน
โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ปัจจัยด้านสินค้าของบริษัทประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.1 แบบของประกันภัยมีให้เลือก หลากหลาย					
2.2 บริษัทสามารถแนะนำการป้องกัน การเสี่ยงภัยได้อย่างดี					
2.3 การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่าง รวดเร็ว					
2.4 เมื่อเกิดความเสียหาย บริษัท รับประกันภัยสามารถเข้าไปได้ทันที					
2.5 บริษัทรับประกันภัยมีความมั่นคง					
ด้านราคาของบริษัทประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.6 ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัย					
2.7 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความ เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.8 มีความสะดวกในการติดต่อกับ บริษัทประกันภัย					
2.9 มีบริษัทนายหน้า และตัวแทน รับประกันภัยครอบคลุมอย่างทั่วถึง					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.10 ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย					
2.11 การให้บริการตอบข้อซักถาม					

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านบุคลากรของบริษัทรับประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.12 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ การรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง					
2.13 สามารถเรียกร้องค่าสินไหม ทดแทนได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทรับประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.14 สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย					
2.15 สภาพแวดล้อมของบริษัท รับประกันภัย มีความสะอาดและมี ระเบียบ					
ด้านกระบวนการบริการของบริษัทรับประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน					
2.16 เจ้าหน้าที่รับประกันภัยสามารถ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
2.17 รูปแบบกรรมธรรม์ มีเงื่อนไขความ คุ้มครองและข้อยกเว้นชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน
โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ภาพลักษณ์ของบริษัทรับประกันภัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.1 ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยนี้ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมี ชื่อเสียงในแวดวงประกันภัย					
2.2 พนักงานบริษัทนี้มีความ กระตือรือร้น ในการเอาใจใส่ต่อ การให้บริการ					
2.3 ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ					
2.4 การดำเนินงานของบริษัทนี้มี ความมั่นคงทางการเงิน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สิน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

- ระยะเวลาที่ท่านทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย _____ ปี _____ เดือน
- จำนวนเงิน ที่ท่านทำประกันภัยกับบริษัทรับประกันภัย _____ บาท
- ท่านทำประกันภัยทรัพย์สินอะไรบ้าง

☐ อาคาร

☐ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งตรึงตรา

☐ อาคาร และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งตรึงตรา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการประกันภัย

- ☐ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี
- ☐ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ
- ☐ สามารถได้รับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้อย่างรวดเร็ว
- ☐ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของท่าน

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

- ☐ เพื่อน ☐ นิตยสาร
- ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน

- ☐ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน
- ☐ ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตนเอง และครอบครัว
- ☐ ความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินใน
อนาคตหรือไม่

ซื้อแน่นอน ; ; ; ; ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

-----ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวพรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/154 หมู่บ้านสวนริมคลอง ถนนพุทธบูชา แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเซีย-แปซิฟิค ริสค์ คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด 979/77 ชั้น 26 อาคาร เอส เอ็ม ทาวเวอร์ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ