

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศิริพร แสงประดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖58.8342

๗4๖3๖

๑.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวศิริพร แสงประดิษฐ์

25 พ.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

h 243520

ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถ ในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท และเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับบริษัทประกันภัย จำนวนตัวอย่าง 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัต ค่าสถิติไคสแควร์ และ สถิติ Cramer's V

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาพภาพสมรสเป็นโสด รถในความครอบครองเป็นรถญี่ปุ่น โดยมีจำนวนรถในความครอบครอง 1 คัน และจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์อยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน เคยใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 241 บริษัท ทั้งนี้เป็นการเลือกบริษัทประกันภัยหลากหลาย ในจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาทำประกันกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และกับบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 2 แห่ง โดยเคยมีประสบการณ์ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนของบริษัทมากที่สุด รองลงมาซื้อกรมธรรม์กับบริษัทโดยตรง และซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย และในจำนวนนี้ เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมจำนวน 342 คน และมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่จำนวน 82 คน ทั้งผู้ที่ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมและกับบริษัทใหม่มีความพึงพอใจในระดับพอใจเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือพอใจอย่างยิ่ง โดยมีผู้ที่ไม่พอใจเป็นส่วนน้อย ปีถัดไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับค่าเบี้ยและวิธีชำระ รองลงมาคือกรมธรรม์และความคุ้มครอง และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้อกับบริษัทโดยตรง รองลงมาจะซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท และซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ผ่านมาได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัยและพนักงานดำเนินการค่าสินไหม สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดพอ ๆ กัน ได้แก่เรื่องการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น สะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานรับแจ้งเหตุบริการ 24 ชม. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เวลารอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้ต้องมีความชำนาญและได้มาตรฐาน จำนวนผู้ที่ให้บริการต้องมีคุณภาพ บริการซ่อมที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนให้เลือกมากพอ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีที่ผ่านมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัยและพนักงานดำเนินการค่าสินไหม และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีที่ผ่านมาที่สุดคือค่าเบี้ยและวิธีการชำระ รองลงมาคือกรมธรรม์และความคุ้มครอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอให้บริษัทประกันภัยที่จะประสบความสำเร็จ และรักษาลูกค้าไว้ได้ บริษัทนั้นจะต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การบริการก่อนการขายและบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ทุกครั้งผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องค่าเบี้ยและกรมธรรม์เป็นหลัก คุณภาพการบริการที่ดีของบุคลากรและกระบวนการที่ลูกค้ามีการติดต่อด้วยเป็นบริการหลังการขาย ซึ่งสำคัญและมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาซึ่งการตัดสินใจครั้งต่อไป หากบริษัทประกันภัยใดสร้างความประทับใจในทางที่ดีแก่ผู้บริโภคโดยมีบริการส่วนเพิ่มที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็จะสามารถผูกมัดใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำกับบริษัทได้ในที่สุด

**FACTORS ASSOCIATING WITH THE DECISION ON MOTOR INSURANCE POLICY
RENEWING OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS SIRIPORN SEANGPRADIT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

March 2004

**Siriporn Seangpradit (2003) *Factors Associating with the Decision on Motor Insurance Policy
Renewing of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*
Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate
School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Lamson Lertkulprayad**

This research aimed to study factors affecting the behavior of motor insurance consumers in Bangkok in choosing an insurance company to renew the policy for their cars. The study investigated the consumers' personal data including gender, age, profession, income, education, marital status, type and number of cars in possession, the length of policy bought, and the previous and the current auto insurance companies. The research also examined the 7Ps in relation to consumers' decision making behavior regarding to the company they had their policy renewed.

Random samples were 424 Bangkok consumers who owned passenger cars with up to seven seats and who had experiences in renewing their motor insurance policy and in filing claims from the insurance company. The data was collected by means of questionnaires and was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Cronbach's Alpha coefficient, Chi-Square and Cramer's V statistics.

The study found that most consumers were single female, aged between 25 -35. Most of them were company employees with salary ranging from 10,001 – 20,000 baht. They were college educated. Most of them owned a Japanese car. They bought one- and two-year policies and all 424 samples bought them from more than one company. In fact, they bought them from 241 various companies. However, the three currently most favorite insurance companies were Viriyah Insurance Co. Ltd, Bangkok Insurance Plc, and National Insurance Co. Ltd., respectively.

Most samples had had experiences in buying the policies from 2 companies. They did it mostly through company representatives. Buying directly from the companies and through insurance agencies came as second and third, respectively. 342 samples renewed their policies with the same companies whereas 82 did so with different ones. Most samples showed a fair level of satisfaction with the companies they chose while a smaller group showed a very high level of satisfaction. There were only a small number who were not satisfied with the companies they chose. Next year most were going to choose the same companies, with the premium and the terms of payment being the most important factors in their decision-making. Next in line were types of policies and their coverage as well as the efficacy of the companies' services. They were going to buy them through company representatives, directly from the companies, and through insurance agencies, respectively.

As for (7Ps), the most significant factor consumers focused on was the process. The highly significant factors were product, price, place, people, and physical evidence & presentation; while the moderately significant one was promotion.

The key factor related to the level of consumers' satisfaction in choosing a new motor insurance company to renew their policies included prices of which premiums and terms of payment were marked at a satisfactory level.

Personnel and process were two factors affecting the number of companies from which consumers had bought their policies, and which would be chosen in the following year. For personnel, it was the quality and services of claim officers, claim examiners and claim processors that were most important. For process, equally important were the quality of services - quick and correct policy issuing, quick and convenient in filing claims, 24-hour call-service staff, rapid and easy contact with the company, short time waiting for an investigating officer at the accident scene, skillful tow truck services, and sufficient garages with a high standard of services.

The factor affecting consumers' decision making in buying a policy from an motor insurance company for the following year was the personnel, and the most important issues were the quality and service of the call center staff, of claim examiners and of claim processors. However, premiums and terms of payment were the most important reasons consumers made their decision on. Next in line were types of policy and their coverage.

From the study, the researcher suggested that in order to be successful in business and able to keep their customers, the companies should introduce marketing strategies that would satisfy customers. Before and after sales services were extremely important in making good impression on customers. Before buying any policy, customers paid attention mainly on premiums and policies. Customers would be satisfied with the company personnel's high quality services and the contact they received as after- sales services. This, in turn, would influence their decision making in having their policy renewed at the same company. Any motor insurance company who was able to impress customers with more and better services was likely to win their trust and would be able to make them repeat their buying in the following year.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ลำสัน เลิศกุล ประหยัด และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ อาจารย์ผู้ตรวจแบบสอบถามทุกท่าน และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะในเรื่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้บริหารและเพื่อน ๆ บริษัทธนชาติประกันภัย จำกัด ในการเอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มธนชาติที่ช่วยในการกระจายและตอบแบบสอบถาม และพี่ ๆ เพื่อน ๆ X-MBA สาขาการจัดการ รุ่นที่ 2 ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ และตอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้ความห่วงใยและเป็นกำลังใจที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรักและความอบอุ่น อบรมสั่งสอนมา จนประสบความสำเร็จในชีวิตทุกประการ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทประกันภัยเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ศิริพร แสงประดิษฐ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	ความหมายของการตัดสินใจ.....	22
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	23
	ความตั้งใจซื้อ.....	27
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28
	การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค.....	30
	การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับความซื่อสัตย์ หรือความจงรักภักดีในร้านค้า.....	31
	หรือตราที่ยี่ห้อ	
	การประกันภัยรถยนต์.....	32
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	196
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	199
อภิปรายผล.....	203
ข้อเสนอแนะ.....	206
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	207
บรรณานุกรม.....	209
ภาคผนวก.....	211
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	214
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	222
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	223
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	225

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
2	เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ.....	25
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถาม..	49
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม.....	53
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	53
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	54
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	55
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	56
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	57
12	แสดงจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	58
13	แสดงวิธีการซื้อกรมธรรม์ในอดีตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
14	แสดงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	59
15	แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์.....	59
16	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องกรมธรรม์และความคุ้มครอง.....	60
17	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ.....	60
18	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องพนักงานขายตัวแทน/ผู้แนะนำ.....	61
19	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่อง ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม.....	62
20	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องคุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องการให้บริการ ที่สะดวกรวดเร็ว.....	63
22	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลข้อชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท.....	64
23	แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ในปี ถัดไปด้วยเหตุผลข้อต่าง ๆ.....	65
24	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป.....	66
25	แสดงสิ่งที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจมากที่สุดของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์ใน ปีถัดไป.....	66
26	แสดงวิธีการซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์ปีถัดไป.....	67
27	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	68
28	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับวิธีการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ในอดีต.....	69
29	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุ กรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	69
30	ขนาดผลระหว่างเพศกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย เดิม.....	70
31	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัย เดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	70
32	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัย ใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	71
33	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือก ในปีนั้นซ้ำในปีถัดไป.....	72
34	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	72
35	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	73
36	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	74
37	ขนาดผลระหว่างอายุของผู้เอาประกันภัยกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	74
38	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับวิธีการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ในอดีต.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุ กรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	76
40	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัย เดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	77
41	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัย ใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	78
42	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือก ในปีที่ผ่านมา.....	79
43	ขนาดผลระหว่างอายุของผู้เอาประกันภัยกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกใน ปีที่ผ่านมา.....	79
44	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีที่ผ่านมา.....	80
45	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีที่ผ่านมา.....	81
46	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์.....	82
47	ขนาดผลระหว่างอาชีพของผู้เอาประกันภัยกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์.....	83
48	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามอาชีพกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยในอดีต.....	83
49	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามอาชีพกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุ กรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	84
50	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัย เดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	85
51	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัย ใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	86
52	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือก ในปีที่ผ่านมา.....	87
53	ขนาดผลระหว่างอาชีพของผู้เอาประกันภัยกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกใน ปีที่ผ่านมา.....	87
54	แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีที่ผ่านมา.....	88
55	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีที่ผ่านมา..	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

56	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	90
57	ขนาดผลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	91
58	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับ บริษัทประกันภัยในอดีต.....	91
59	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเคยมีประสบการณ์ใน การต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	92
60	ขนาดผลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยต่อการเคยมีประสบการณ์ในการ ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	93
61	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือก บริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	93
62	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือก บริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	94
63	แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันภัยที่เลือกในปีที่ผ่านมา.....	95
64	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	96
65	แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยในปีถัดไป.....	97
66	ขนาดผลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ในปีถัดไป.....	98
67	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภค เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	99
68	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาเกี่ยวกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยในอดีต.....	100
69	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาเกี่ยวกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุ กรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	101
70	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกัน ภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	102
71	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกัน ภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	103
72	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ที่เลือกในปีที่ผ่านมา.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

73	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	105
74	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษากับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	106
75	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	107
76	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต.....	108
77	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	109
78	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	110
79	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	111
80	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	112
81	ขนาดผลระหว่างสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	112
82	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	113
83	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	114
84	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	115
85	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต.....	115
86	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	116
87	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	117
88	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	118
89	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับการให้ความ สำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	119
91	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับวิธีการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	120
92	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองกับจำนวน บริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	121
93	ขนาดผลระหว่างจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัท ประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	122
94	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองกับวิธีในการซื้อ กรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต.....	122
95	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองกับการเคยมี ประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	123
96	ขนาดผลระหว่างจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยต่อการเคยมี ประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	124
97	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอา ประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..	124
98	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอา ประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..	125
99	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองกับการตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนั้นเข้าไปปีถัดไป.....	126
100	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองกับการให้ ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	127
101	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองกับวิธีการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	128
102	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์กับจำนวนบริษัท ประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	129
103	ขนาดผลระหว่างจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัย ที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	130
104	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์กับวิธีในการซื้อ กรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต.....	130
105	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์กับการเคยมี ประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	131
106	ขนาดผลระหว่างจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยต่อการเคยมีประสบการณ์ ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
107	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	132
108	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	133
109	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	134
110	ขนาดผลระหว่างจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	134
111	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	135
112	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	136
113	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์.....	137
114	ขนาดผลระหว่างบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์.....	138
115	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต.....	138
116	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	139
117	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..	140
118	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..	141
119	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	142
120	แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	143
121	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	144
122	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
123	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธี ในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต..... 146
124	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการ เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม..... 146
125	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..... 147
126	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..... 148
127	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป..... 149
128	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการ ให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป..... 150
129	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธี การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป..... 151
130	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับจำนวน บริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์..... 152
131	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับวิธีในการ ซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต..... 153
132	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับการเคยมี ประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม..... 153
133	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของผู้เอา ประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.. 154
134	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือก บริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..... 155
135	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุ กรรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ..... 155
136	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับการ ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป..... 156
137	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับการให้ ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป..... 157
138	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับวิธีการ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป..... 158
139	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์.. 159

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
170	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	184
171	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	185
172	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	186
173	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	186
174	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	187
175	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	188
176	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์.....	189
177	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต.....	190
178	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม.....	190
179	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	191
180	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ.....	192
181	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป.....	193

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
182	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือก บริษัทประกันภัยในปีถัดไป.....	194
183	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป.....	195
184	แสดงบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ ในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	212

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	17
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร.....	27
4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์เป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวก และให้ประโยชน์แก่มนุษย์ในด้านการคมนาคม-ขนส่ง เป็นอย่างมาก แต่ความสะดวกสบายที่ได้รับก็อาจนำมาซึ่งความเสียหาย ที่เป็นผลมาจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ สร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น เพื่อเป็นการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น หน่วยงานของราชการที่เกี่ยวข้องจึงพยายามหาวิธีทางที่จะลดการเกิดอุบัติเหตุให้ได้มากที่สุด แต่การป้องกันมิให้มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเลยย่อมเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตามบุคคลที่เกี่ยวข้องก็มีทางที่จะบรรเทาความเสียหายที่เกิดแก่ตนได้ ด้วยการจัดให้มีการประกันภัยเกิดขึ้น จากตัวเลขสถิติของกรมการประกันภัย สำหรับเดือน ม.ค-ก.พ 2546 ซึ่งมีการจัดลำดับส่วนแบ่งตลาดค่าเบี้ยประกันภัย 10 อันดับแรกได้แก่ วิริยะประกันภัย มีส่วนแบ่งการตลาด 19.52%, กรุงเทพประกันภัย 7.60%, สัมพันธ์ประกันภัย 5.73%, สินมั่นคงประกันภัย 5.31%, ประกันคุ้มภัย 4.87%, พาณิชยการ 4.69% ลิเบอร์ตีประกันภัย 3.39%, ทิพยประกันภัย 2.88%, อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) 2.87%, กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยฯ 2.58%

การที่จะให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมานั้น ฐานที่สำคัญคือลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การที่บริษัทรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้โดยลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการได้รับสินค้า/บริการนับตั้งแต่วินาทีแรกที่ตัดสินใจเลือก บริษัทก็จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการที่ต้องสูญเสียลูกค้าเก่าไปและคอยสร้างแต่ลูกค้าใหม่ การบริการที่ไม่ดีถึงขนาดที่ลูกค้าหายจากไป ย่อมหมายถึงการสูญเสียรายได้ จากผลการวิจัย (ที่มา : อ. เพชรบูรณ์ โรจนธรรมกุล อ้างในเอกสารการอบรมการบริหารงานบริการ 10 กรกฎาคม 2544) จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ลูกค้าหายไปคือ 1% ตายจากไป , 3% ย้าย , 5% แสวงหาทางเลือกใหม่ , 9% ติดต่อธุรกิจรายอื่น , 68% ผิดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือก และเมื่อลูกค้าไม่พอใจ 4% จะกล่าวพูด , 96% จะจากไปเฉยๆ , 91% จะไม่กลับมา และการที่ไม่กลับมามีเหตุผลคือ 14% ไม่พอใจสินค้า , 68% ไม่พอใจบริการ , 17% อื่น ๆ (ย้าย , คู่แข่งขัน) และลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อ 8 -10 คน และ 1 ใน 500 จะบอกต่อถึง 20 คน ซึ่งต้องบริการดี 12 ครั้งถึงจะทดแทนได้ และถ้าลูกค้าตำหนิแล้วเราแก้ไขโดยทันที ลูกค้ามีโอกาสจะกลับมา 99% และจะนำไปบอกต่อ 5 ราย ความกลัวของประชาชนผู้มาติดต่อคือ กลัวความไม่สนใจ กลัวความไม่รู้ว่าจะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร กลัวถูกต่อว่าเมื่อทำผิด/ถามผิด กลัวเจ้าหน้าที่ไม่อยู่ กลัวพักเที่ยง กลัวขั้นตอนที่ยืดยาว กลัวเส้นสาย (ถ้าไม่รู้จัก) กลัวการไม่ประสานงาน กลัวการบริการที่ไม่เอาไหน ฯลฯ ในธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงได้หันมาให้ความสนใจกับรักษารฐานลูกค้าเก่าซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าจะเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์แนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีโดยที่บริษัทไม่ต้องเสาะแสวงหา ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากคนเรามักเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ที่เราคุ้นเคยคนใกล้ชิดผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อนทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายกว่าที่จะได้รับข้อมูลจากผู้ที่เราไม่คุ้นเคย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงถึงปัจจัยที่มีความ

สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมหรือไม่เลือกบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และลูกค้ามีความอ่อนไหวกับปัจจัยใด ประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยนั้นผู้บริหารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลในการวิจัยผู้ประกอบการประกันภัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท และเคยเรียกร้องค่าสินไหมรถยนต์กับบริษัทประกันภัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกประเภทและเคยเรียกร้องค่าสินไหมรถยนต์กับบริษัทประกันภัย ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 39 ตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 424 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 18 - 24 ปี
- 1.1.2.2 25 - 35 ปี
- 1.1.2.3 36 - 50 ปี
- 1.1.2.4 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักศึกษา
- 1.1.3.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.3.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.4 พนักงานบริษัท
- 1.1.3.5 พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 การศึกษา

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5.2 ปริญญาตรี
- 1.1.5.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.6 สภาพสมรส

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส
- 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.7 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- 1.1.7.1 รถยุโรป
- 1.1.7.2 รถญี่ปุ่น

1.1.8 จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย

- 1.1.8.1 1 คัน
- 1.1.8.2 2 คัน
- 1.1.8.3 3 คัน
- 1.1.8.4 มากกว่า 3 คันขึ้นไป

1.1.9 จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้อยู่ประจำ

- 1.1.9.1 มากกว่า 1 ปี – 2 ปี
- 1.1.9.2 มากกว่า 2 ปี – 3 ปี
- 1.1.9.3 มากกว่า 3 ปี – 4 ปี
- 1.1.9.4 มากกว่า 4 ปี – 5 ปี
- 1.1.9.5 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.1.10 บริษัทประกันภัยที่ท่านเคยใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- 1.1.10.1 วิริยะประกันภัย
- 1.1.10.2 กรุงเทพประกันภัย
- 1.1.10.3 สัมพันธ์ประกันภัย
- 1.1.10.4 สินมั่นคงประกันภัย
- 1.1.10.5 ประกันคุ้มภัย

1.1.11 บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน

- 1.1.11.1 วิริยะประกันภัย
- 1.1.11.2 กรุงเทพประกันภัย
- 1.1.11.3 สัมพันธ์ประกันภัย
- 1.1.11.4 สินมั่นคงประกันภัย
- 1.1.11.5 ประกันคุ้มภัย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ใช้ในการพิจารณา

- 1.2.1 ผลិតภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 บุคลากร
- 1.2.6 กระบวนการให้บริการ
- 1.2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกประเภท
2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง สัญญาที่บริษัทประกันภัยจะต้องชดใช้ค่าสินไหมให้แก่ผู้เอาประกันภัยรถเก๋ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทุกประเภท เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กรมธรรม์ประกันภัยและความคุ้มครอง
 - 3.2 ราคา หมายถึง ค่าเบี้ยประกันภัยซึ่งผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจะต้องชำระเพื่อซื้อความคุ้มครองภัยจากผู้รับประกันตามประเภทกรมธรรม์

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการของตัวกลางในการซื้อกรรมธรรมระหว่างผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันภัย ซึ่งตัวกลางได้แก่ตัวแทนของบริษัท นายหน้า การให้บริการโดยตรงของบริษัท

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัยเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยผ่านตัวแทน นายหน้า สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

3.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ให้บริการด้านการขาย การประชาสัมพันธ์ การต่ออายุกรรมธรรม การรับแจ้งเหตุ การสำรวจภัย การดำเนินการค่าสินไหม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญและมีคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

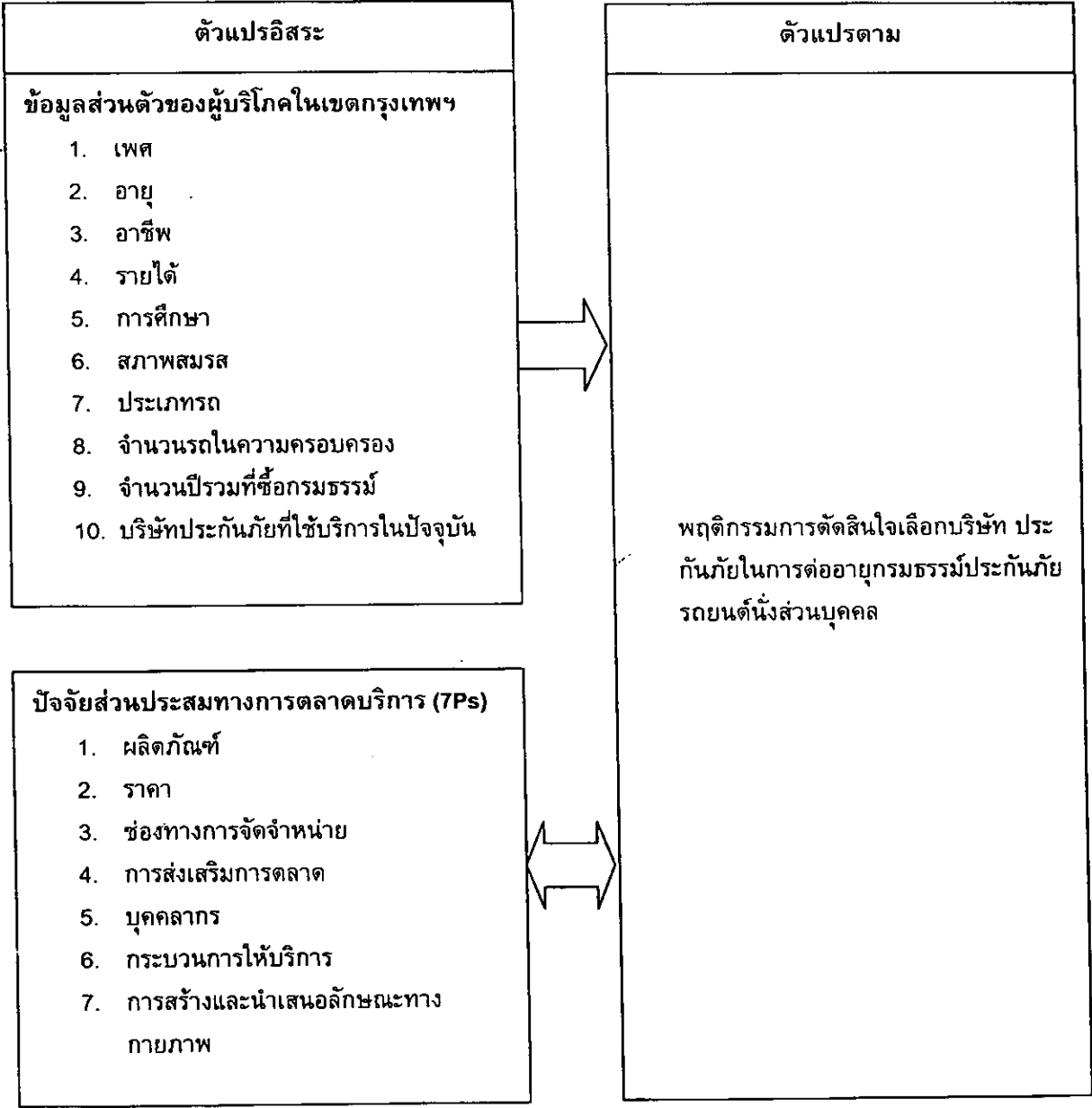
3.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและสร้างความประทับใจแก่ผู้เอาประกัน

3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้เอาประกันสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้เอาประกันได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์ในการเลือกบริษัทในการต่ออายุกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอดีต และแนวโน้มที่จะตัดสินใจในอนาคต ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดและเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรรมธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- [illegible]

14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก บริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
15. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
16. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก บริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
17. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความหมายของการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ความตั้งใจซื้อ
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
8. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับความเชื่อสัจย์หรือความจริงที่ปรากฏในร้านค้าหรือตราสัญลักษณ์
9. การประกันภัยรถยนต์
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1993 : 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่ม เป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรับประกันต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5)

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 124)

จากความหมายต่างๆ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

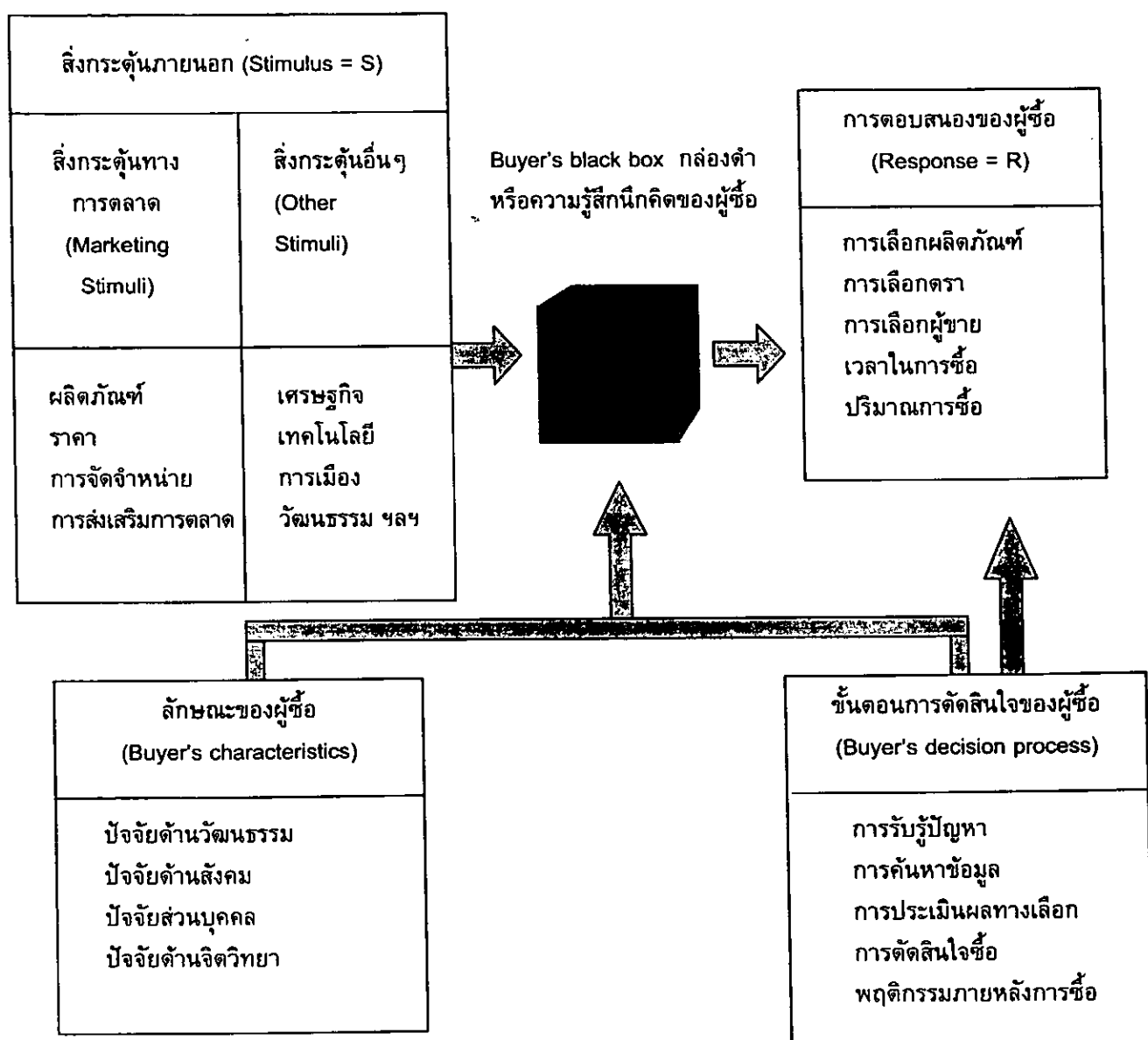
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลน้อยที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

กรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักทรงขนานของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยคือการที่ใคร่ครวญและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สิดา สอนศรี (2520 : 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จานนท์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

เมธี ปิณฑานนท์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

นัทรี แสงทองศรีภมร (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

รชนา อักษรกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

มารีรีเนอร์ (สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. 2529 : 5 ; อ้างอิงจาก Mariner.n.d) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไม่ทันสมัย

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

บาร์นาด (Barnard 1966 : 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

มอร์ริส (Morris . 1964 : 9) อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึง การนึกคิดในการเลือกวิถีทางต่างๆ ซึ่งอาจเป็นรูปของจินตนาการ หรือการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

ชูลล์และคนอื่นๆ (Shull and Others . 1970 : 30 - 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษา ละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด

(to cut) เมื่อรวมกันหมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทาง โดยการตัดออก ตัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon . 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัณฐานนิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภาวดี บุญญาวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert . 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อสนเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และ ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือ ไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือ การตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อสนเทศ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม

4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการนำความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. คำนวณโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อสนเทศใหม่

เฮอเบิร์ต (พยอม วงศ์สารศรี . 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert . 1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์รมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็ระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหา นั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลายๆอย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

ตาราง 2 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์กร	1.การวิจัยเชิงปฏิบัติในรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ 2.กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผลของตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ 1.การฝึกอบรมคนเป็นผู้ตัดสินใจ 2.สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ที่มา : Herbert. (1977) : 97

กอร์ดอนและคนอื่น ๆ (พยอม วงศ์สารศรี , 2542 : 98 ; อ้างอิงจาก Gordon and Others 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1..การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian decision Making approaches) ใช้รูปแบบ AI , AII

2.การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative approaches) ใช้รูปแบบ CI CII

3.การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII , CI , CII และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII : ผู้จัดการหาข้อมูลที่เป็นจากผู้ได้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ได้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้ได้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระจางชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ได้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ได้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ได้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ได้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ได้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอ้อม ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อสนเทศ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ตุภวดี บุญดวงค์ (2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ มีลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับรายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และ ทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจำกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

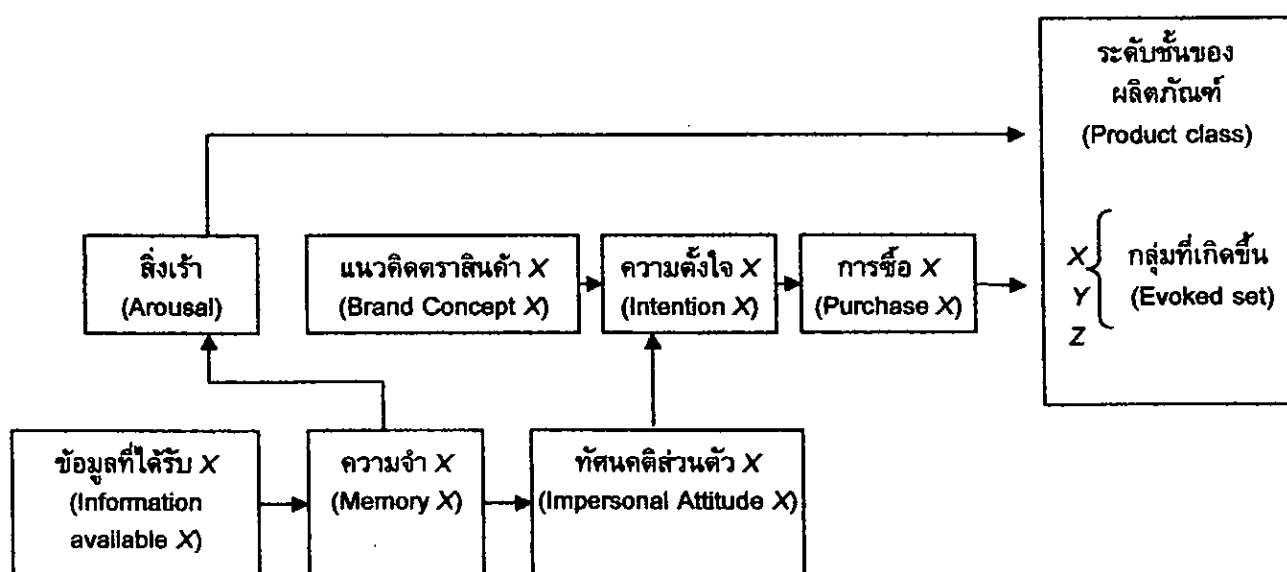
ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

สมยต นาวิการ (Drucker . 1933 : 354 – 363) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และ การระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกกับปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือก กระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

5. ความตั้งใจซื้อ (Buying Intention)

Robert East (1993) กล่าวว่าทัศนคติทำนายพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อก่อให้เกิดการซื้อ ความต้องการซื้อสะท้อนให้เห็นถึงแผนการในอนาคตที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ในจำนวนหนึ่งและภายในช่วงเวลาหนึ่งๆ หากเราถามคนๆหนึ่งว่ามีแผนหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ หรือไม่ ถ้าหากเขาตอบว่าเขาตั้งใจที่จะซื้อ(เขามีความตั้งใจสูง) ถือว่าเป็นโอกาสดีที่เขาตั้งใจ แนวความคิดของความตั้งใจซื้อนี้เป็นประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ตลาดจริง ซึ่งแตกต่างจากการทดลองในห้องปฏิบัติการ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเขารู้สึกพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับที่นักวิจัยพยายามสังเกตการณ์ หากปราศจากการวัดความตั้งใจซื้อ นักสังเกตการณ์ต้องพยายามทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อโดยการดูจากการซื้อในอดีตหรือโดยการติดตามและจับที่ช่วงเวลาของการซื้อ ซึ่งทั้ง 2 วิธีให้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจด้วยเหตุผลดังนี้คือ



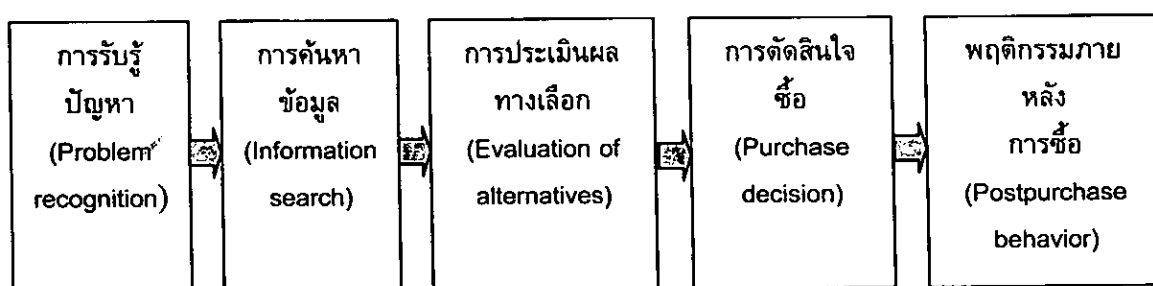
ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior)

ที่มา : Howard, John A. (1997) *Consumer Behavior : Application of Theory* : 30-31

ตามระบบของ RRB ซึ่งแสดงในตาราง แนวความคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวก่อให้เกิดความตั้งใจ และความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ โดยที่จะให้ได้มาซึ่งการวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวต่อสินค้ายี่ห้อ X นักการตลาดควรจะสามารถทำนายได้ว่าจริงๆ แล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้า X เมื่อต่อมาผู้บริโภคมีประสบการณ์ความจำเป็นสำหรับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ซึ่งมี X อยู่หรือไม่ การซื้อในอดีตไม่สามารถพิสูจน์ทฤษฎีได้เพราะนักการตลาดไม่สามารถวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวในช่วงก่อนเวลาการซื้อในอดีต ถ้าการซื้อในปัจจุบันถูกใช้เพื่อพิสูจน์ทฤษฎี นักการตลาดต้องติดตามผู้บริโภคและสังเกตการซื้อ แต่แล้วก็เป็นการยากที่จะวัดแนวคิดผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่วนตัวในช่วงเวลาที่มีการซื้อ วิธีการที่ดีกว่าคือวัดแนวคิดตราสินค้า ทัศนคติส่วนตัวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกและความตั้งใจซื้อไปพร้อมๆ กัน นักการตลาดขอให้ผู้บริโภคบันทึกการซื้อซึ่งเป็นไปตามหลักการวัดนี้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายกว่ามากที่จะทดสอบความจริงของการทำนายที่ว่าความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48-49)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะมีร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง .
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภค

มักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

- ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

7. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีการเชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ บางตัวเข้าด้วยกันก่อนทำการตัดสินใจ หากนักการตลาดสามารถค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น และทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยพื้นฐาน (Underlying factors) ต่อการประเมินระดับความพอใจของผู้บริโภคได้ ธุรกิจก็จะสามารถไปถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักได้

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction / Customer dissatisfaction) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาก LaBarbera and Mazursky (1983) (อ้างถึงใน Sautter 1990) โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อย ๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือการซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อครั้งก่อนมาก ตรา ยี่ห้อ (Brand) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ LaBarbera and Mazursky ยังกล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจนั้น ควรทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้

เทเฮอร์ (Taher, et al. 1996) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่ม จะมีผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า ดังนั้น บริการส่วนเพิ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการซ้ำที่ร้านนั้นอีก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความชอบในร้านค้า ความเชื่อใจและไว้วางใจ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังและทำให้เขารู้สึกมีความสุข ความสะดวกสบาย กับการมาซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้น ๆ ก็ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้ลูกค้าไปซื้อซ้ำแต่มีปัจจัยเดียว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายซึ่ง Taher et al. เรียกว่า การบริการส่วนเพิ่ม

8. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับความซื่อสัตย์ หรือความจงรักภักดีในร้านค้า หรือตราयीห่อ

เพียร์เซ (Pearce. 1997) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำไม่ถือว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความซื่อสัตย์หรือความจงรักภักดี (Loyalty) ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมแต่ดูจากทัศนคติของลูกค้า (Attitudes) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะมีความเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust) ตลอดจนมีความพึงพอใจ (Satisfaction) การสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะเป็นเรื่องของการให้ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affection) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่ออย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้า/บริการในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้า/บริการในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ร้านค้าและบริษัทแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ/บริการ เช่น คุปอง รูปแบบต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้า/บริษัทไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดที่ร้านค้าออกมาเพื่อแย่งลูกค้ากันจึงกลายเป็นอันตรายที่ย้อนกลับมาหาผู้ใช้โปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อयीห่อ/บริการอื่นจากร้านค้า/บริษัทอื่น

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่พอใจกับ ชนิดของสินค้า/บริการ ความสามารถของพนักงานและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Taher, et al. 1996; Citing Darden and Babin, 1994) ดังนั้น ชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขาย โดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่

ไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้คือ พยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ และให้บริการที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน 'Should' และ 'Will' expectation ตลอดจนการทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

9. การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายที่จะเกิดจากคนหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ คน โดยมีผู้รับประกันทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันทั้งหมด

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกัน ตลอดจนชดเชยค่าสินไหมให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

ผู้เอาประกัน หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัย ว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามความเสียหายที่แท้จริงได้

สินไหมทดแทน หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่บริษัทประกันภัยจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันเกิดความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นทั้งนี้ ความคุ้มครองจะครอบคลุมเพียงใดขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อกรมธรรม์และเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละประเภท

ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท ผู้ที่จะทำหน้าที่ตัวแทน/นายหน้าได้นั้นจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพตัวแทน/นายหน้า (บัตรตัวแทน/นายหน้า) ทั้งนี้ตัวแทน/นายหน้า จะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างผู้เอาประกันกับบริษัทและให้คำแนะนำกับผู้เอาประกันในเรื่องต่าง ๆ

เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

อุบัติเหตุแต่ละครั้ง หมายถึง เหตุการณ์หนึ่ง หรือหลายเหตุการณ์สืบเนื่องกัน ซึ่งเกิดจากสาเหตุเดียวกัน ความรับผิดชอบในค่าเสียหายส่วนแรก หมายถึง จำนวนความเสียหายส่วนแรกซึ่งผู้เอาประกันภัยตกลงที่จะรับผิดชอบเองทุกครั้งที่เกิดภัยขึ้น ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้เอาประกันภัยมีความระมัดระวังมากขึ้น

บริษัท รถยก หมายถึง บริษัทที่ประกอบอาชีพการรถที่เกิดอุบัติเหตุที่ไม่สามารถขับเคลื่อนได้ไปยังสถานที่ที่กำหนด โดยมีอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญและทราบถึงวิธีการรถในแต่ละสภาพเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

การสำรวจภัย หมายถึง การสำรวจและบันทึกความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถที่เอาประกันเมื่อได้รับแจ้งเหตุ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่สำรวจภัยจะต้องออกใบแจ้งความเสียหาย (ใบโง) ให้ไว้แก่เจ้าของรถเพื่อนำรถเข้าซ่อมยังอู่ซ่อม

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถเก๋ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง จดทะเบียนประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จำนวนปีรวม หมายถึง ปีแรกที่เริ่มมีการทำกรมธรรม์ของรถยนต์คันนั้น ๆ สะสมจนถึงปีที่ทำกรมธรรม์ในปัจจุบัน

ประเภทของการประกันภัย การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยประเภทไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้ เป็นการประกันภัยที่ใช้มาแต่ดั้งเดิมในประเทศไทย ซึ่งในการประกันภัยประเภทนี้จะคุ้มครองความรับผิดชอบ และความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้หรือการขับขี่ของบุคคลใด ๆ ก็ตาม ที่ใช้หรือขับขี่โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย ทั้งนี้ ภายใต้หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและข้อยกเว้น ที่ปรากฏในกรมธรรม์ประกันภัย ในการทำประกันภัยประเภทนี้ มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดเบี้ยประกันภัย ดังนี้

- ลักษณะการใช้รถยนต์ เช่น การใช้ส่วนบุคคล รับจ้างสาธารณะ เพื่อการพาณิชย์ เพื่อการพาณิชย์พิเศษ
- ขนาด น้ำหนักบรรทุก หรือจำนวนผู้โดยสารของรถยนต์
- อายุรถยนต์
- กลุ่มรถยนต์

2. การประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้ เป็นการประกันภัยที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ในประเทศไทย โดยหลักการที่สำคัญสำหรับการประกันภัยประเภทนี้ คือ จะคุ้มครองความรับผิด หรือความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้น ในขณะที่มีบุคคลที่ระบุชื่อในกรมธรรม์เป็นผู้ขับขี่

อย่างไรก็ตาม แม้ความรับผิด หรือความเสียหายต่อรถยนต์จะเกิดขึ้นในขณะที่มีบุคคลอื่น ซึ่งมีใช้บุคคลที่ระบุชื่อในกรมธรรม์เป็นผู้ขับขี่ก็ตาม ก็ไม่เป็นเหตุให้บริษัทปฏิเสธความรับผิดแต่อย่างใด บริษัทยังคงต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เพียงแต่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในความเสียหายส่วนแรกด้วย

ในการทำประกันภัยรถยนต์ประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่นั้น ผู้เอาประกันภัยสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ที่ได้รับความคุ้มครองได้ถึง 2 คน แต่จะระบุคนเดียวกันก็ได้

ในกรณีที่ระบุ 2 คน การคิดคำนวณเบี้ยประกันภัย จะใช้ผู้ขับขี่ที่มีความเสี่ยงสูงเป็นฐานในการคำนวณเบี้ยประกันภัย ซึ่งปัจจัยที่ใช้เป็นตัวกำหนดความเสี่ยงสำหรับการประกันภัยระบุชื่อผู้ขับขี่ เพิ่มเติมจากการประกันภัยประเภทไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ก็คือ อายุผู้ขับขี่

โดยมีการแบ่งช่วงอายุของผู้ขับขี่ที่มีความเสี่ยงภัยน้อยไปยังช่วงที่มีความเสี่ยงภัยมากเป็น 4 ช่วง อายุ คือ อายุ 36-50 ปี อายุเกิน 50 ปีขึ้นไป อายุ 25-35 ปี อายุ 18-24 ปี

สำหรับรถยนต์ที่ผู้เอาประกันภัยจะนำมาทำประกันประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ได้นั้น จะต้องเป็นรถยนต์ที่ใช้เป็นส่วนบุคคลเท่านั้น รถยนต์ที่ใช้รับจ้างสาธารณะ หรือใช้เพื่อการพาณิชย์ หรือใช้เพื่อการพาณิชย์พิเศษ ไม่สามารถทำประกันภัยประเภทดังกล่าวได้ ดังนั้น รถยนต์ที่จะสามารถทำประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ได้จึงจำกัดไว้เพียง 3 ประเภทเท่านั้น คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล

การประกันภัยรถยนต์ มุ่งความคุ้มครองต่อความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ทั้งในส่วนของความเสียหาย ที่เกิดแก่รถยนต์และความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535) โดยบังคับให้เจ้าของรถทุกคนจัดทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองความรับผิดชอบตามกฎหมายของเจ้าของรถ สำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และ/หรือการเสียชีวิต ของบุคคลภายนอก คนขับรถและผู้โดยสารในรถ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของเจ้าของรถสำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และ/หรือ การเสียชีวิตของบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อรถประกัน เนื่องจากการชน การคว่ำ การโจรกรรม ไฟไหม้หรือ ภัยธรรมชาติ

และจากเอกสารการเผยแพร่ของกรมการประกันภัยได้กล่าวถึงวิธีซื้อประกันภัยและวิธีดูบริษัทประกันภัยไว้ดังนี้ว่า

วิธีการซื้อประกันภัย

วิธีการซื้อประกันภัยมีส่วนอย่างมากในการที่จะลดปัญหาและข้อโต้แย้งเมื่อเกิดเคลมบ่อยครั้งมาก ที่กรมธรรม์ประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยมีอยู่ไม่ได้คุ้มครองภัยที่มีการเสี่ยงจริง หรือมีแต่ไม่เต็มที่ เมื่อมีเคลมเกิดขึ้นไม่ตรงกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่มีอยู่ผู้เอาประกันภัยย่อมไม่ได้รับการชดเชย

การซื้อประกันภัยในบ้านเรามี 3 วิธี คือ ผู้เอาประกันภัยซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย การซื้อประกันภัย โดยผ่านตัวแทนของบริษัทประกันภัย และการซื้อประกันภัยโดยผ่านบริษัทนายหน้า ประกันภัยสิ่ง ที่ประชาชนโดยทั่วไปไม่เข้าใจก็คือ การซื้อประกันภัยเป็นการเข้าทำสัญญาตามกฎหมาย ด้วยเหตุนี้กรมธรรม์ประกันภัยจึงมีลักษณะเหมือนสัญญาทั่วๆไป ที่ย่อมมีเงื่อนไขและข้อยกเว้น คำพูดในกรมธรรม์ประกันภัยคำเดียวอาจทำให้ ผู้ซื้อประกันภัยได้หรือไม่ได้รับเงินเป็นล้านๆ บาทได้ ผู้เอาประกันภัยจึงจำเป็นต้องมีผู้มีความรู้และประสบการณ์ช่วยเจรจาต่อรองให้เมื่อเกิดเคลม ดังนั้น การซื้อประกันภัยโดยผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับประโยชน์มากกว่า และยังสามารถเสียเบี้ยประกันภัยถูกกว่า นอกจากนั้นผู้เอาประกันภัยยังได้บริการและการดูแล ที่ดีอีกด้วย

วิธีดูบริษัทประกันภัย

ปัจจัยในการพิจารณาบริษัทประกันภัยว่าดีหรือไม่ดีนั้น ในแง่ของประชาชนในฐานะผู้ซื้อประกันภัยแล้วมีอยู่ 6 ข้อด้วยกันคือ

1. ฐานะทางการเงินของบริษัท
2. การจัดประกันภัยต่อหรือประกันภัยช่วง
3. กรรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทนั้นๆ ขายออกมา
4. การบริหารงานภายในของบริษัท
5. การเคลมหรือการชดใช้ค่าเสียหาย
6. รับประกันภัยทุกชนิด ไม่ใช่ขายแต่กรรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยหรือรถยนต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม วิธีพิจารณารับประกันภัยว่าดีหรือไม่ดี เท่าที่เกี่ยวข้อและใกล้ตัวผู้อุปประกันภัย นั้นมีอยู่ 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ

1. ให้ดูกรรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทนั้นขายหรือผลิตออกมา บริษัทประกันภัยที่ดีในแง่ของผู้ซื้อ จะต้องขายกรรมธรรม์ที่ดีให้กับตลาด กรรมธรรม์ที่ดีจะต้องมีความคุ้มครองสูง มีเงื่อนไขน้อย และเบี้ยประกัน ภัยไม่แพง แต่อย่างไรก็ดีสิ่งที่ควรจะต้องพิจารณาคือ มีแบบกรรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองตรงกับความต้องการของเราหรือไม่

2. ให้ดูการพิจารณาชดใช้ค่าเสียหาย แนวความคิดในเรื่องนี้ของแต่ละบริษัทประกันภัยค่อนข้าง แตกต่างกันอย่างมากระหว่างบริษัทเมื่อมีเคลมเกิดขึ้นก็พยายามหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะให้ผู้อุปประกัน ภัยได้รับความยุติธรรมจากการเคลมนั้น ซึ่งการให้บริการที่ดีและรวดเร็วย่อมก่อให้เกิดความอบอุ่นใจแก่ผู้อุป ประกันภัยและเป็นการเสริมสร้างศรัทธาความเชื่อถือให้แก่บริษัทประกันภัย

3. มีการรับประกันภัยทุกชนิด เพราะผู้อุปประกันภัยอาจมีการเสี่ยงภัยเกือบทุกชนิด ในกิจการ ของตน หากบริษัทประกันภัยรับเสี่ยงภัยไม่ได้ทุกชนิดแล้ว จะทำให้ผู้อุปประกันภัยต้องไปซื้อประกันภัยจาก หลาย ๆ บริษัทประกันภัย เมื่อเป็นเช่นนี้เบี้ยประกันภัยก็จะกระจายไปหลายๆ บริษัท อำนาจต่อรองก็จะลด น้อยลงทันที

การดูบริษัทประกันภัยว่าดีหรือไม่ดีนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทใดตั้งมาก่อนใคร เป็นบริษัทต่าง ประเทศ หรือบริษัทใดตั้งมาก่อนใคร มีเบี้ยประกันภัยมากกว่ากันตามที่เข้าใจกัน เพราะหากทำผิดเงื่อนไข แล้วบริษัทประกันภัยยอมปฏิเสธการชดใช้ค่าเสียหายอยู่ดี ดังนั้น ในการเลือกทำประกันภัยกับบริษัท จึงควร เลือกบริษัทที่มีลักษณะตามที่ได้อธิบายถึงมาแล้วข้างต้นนี้

การซื้อประกันภัยที่ถูกต้อง คือ ให้ดูความคุ้มครองหรือภัยที่กำลังเผชิญอยู่ แล้วจึงพิจารณาเบี้ย ประกันภัยว่าเป็นเท่าใด ไม่ใช่ไปดูว่าเบี้ยประกันภัยถูก หรือแพงหรือได้ส่วนลดเท่าใดก่อน โดยไม่สนใจอย่าง จริงจังเลยว่าความคุ้มครองเป็นอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นข้อบกพร่องอย่างยิ่งของการซื้อประกันภัยและเป็นการ ซื้อประกันภัยที่นำไปสู่ข้อโต้แย้งเมื่อมีเคลมเกิดขึ้น เงื่อนไข และข้อกำหนด ต่างๆ ในกรรมธรรม์ อาจทำให้ผู้ เอาประกันภัยเสียเปรียบได้ จึงควรตรวจสอบข้อความต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน และทำความเข้าใจความ หมายของ ต้อยคำในกรรมธรรม์ให้ถี่ นอกจากนั้นควรนำกรรมธรรม์ของหลายๆ บริษัทมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะ ได้ทราบว่าเงื่อนไขและข้อกำหนดของบริษัทใดให้ประโยชน์มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่มีผู้อุปประกันภัย จะต้องตระหนักไว้เสมออีกคือการมีกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีเงื่อนไขที่ดีนั้นเป็นเรื่องหนึ่งและการเรียกร้องค่าเสียหายเมื่อมีเคลมเกิดขึ้นนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะการประเมินความเสียหายและการเจรจาต่อรองค่าเสียหาย นั้นเป็นเรื่องสำคัญมากจำเป็นต้องให้ผู้ที่มีความรู้ที่อยู่ในอาชีพนี้ และมีประสบการณ์ทำหน้าที่แทน

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ เป็นการวิจัยผู้บริโภครวม 2 กลุ่ม คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยรวม ถึงทัศนคติของผู้เอาประกันภัยต่อการประกันภัยรถยนต์ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มเจ้าของรถยนต์ หรือผู้เช่ารถยนต์ที่เป็นผู้ตัดสินใจทำประกันภัย ซึ่งเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย รัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแบบสอบถามถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อจัดกลุ่มผลปัจจัยโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่ามีกลุ่มปัจจัย 2 กลุ่ม จาก 6 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียงและการให้บริการที่สะดวกครอบคลุม 4 ปัจจัย คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหม คุณภาพของพนักงานในการให้บริการ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ชื่อเสียงของบริษัท 2. กลุ่มปัจจัยที่ 2 มูลค่าทรัพย์สินที่ทำประกันขึ้นอยู่ กับ 4 ปัจจัย คือ มูลค่าของเครื่องตกแต่งรถ อายุรถยนต์ มูลค่าของรถที่ทำประกัน มูลค่าทุนประกันภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง และการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนด Strength หรือจุดแข็งทางด้านการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการฝึกอบรม และประเมินคุณภาพบริการของพนักงานโดยสม่ำเสมอ การกำหนดขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมให้เกิดความมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการกำหนดวิธีชำระค่าเบี้ยที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดระดับของบริการแบบเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า เพื่อประโยชน์ด้านการลดความเสี่ยงส่วนบุคคล และร่วมสร้างสรรคิให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น อันเป็นการนำผลการวิจัยไปสร้างเสริมประโยชน์ต่อสังคมดังเจตนาของคณะผู้วิจัยนั่นเอง

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงรายรวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีชั้น

ตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

สุรีย์ รุ่งอารี (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจสภาพปัญหา ทศนคติ และปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการทำประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยผู้ศึกษาได้ทำวิจัยภาคสนามด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติไคร์สแควส์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการจัดทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติ และมีทัศนคติต่อการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติไปในทางที่ดี โดยมีความเห็นว่าการทำประกันภัยให้ผลความคุ้มครองที่คุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าสาเหตุที่ผู้ขับขี่รถหลบหนีเมื่อเกิดเหตุเฉี่ยวชนกันเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงภาระความรับผิดชอบต่อค่าเสียหายทั้งร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของคู่กรณี รวมทั้งหลบหนีปัญหายุ่งยากจากคดีความทางกฎหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการไม่มีประกันภัยตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ขับขี่ตัดสินใจหลบหนี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ได้แก่ การตรวจสอบกรรมธรรม์ประกันภัยก่อนอนุญาตให้ต่อทะเบียนภาษีประจำปีของสำนักงานขนส่ง อัตราเบี้ยประกันภัย ความคุ้มค่าของกรรมธรรม์ประกันภัย และอาชีพของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยคือ ความเข้มงวดของการตรวจจับและปรับของเจ้าหน้าที่ตำรวจ รายได้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ระดับการศึกษา และความรู้ในเรื่องสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขของกรรมธรรม์ประกันภัย ทั้งนี้ ผลการศึกษาปรากฏอย่างชัดเจนว่า การจัดทำประกันภัยในปัจจุบันเป็นผลมาจากความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานของรัฐที่มีความเกี่ยวข้อง แต่ไม่ได้เกิดจากการที่ประชาชนรับรู้และเข้าใจในสิทธิประโยชน์ที่พึงจะได้รับตามเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งหากหน่วยราชการดังกล่าวไม่เข้มงวดก็จะมีผลกระทบถึงการกระทำประกันภัยกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการส่งเสริมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขของกรรมธรรม์ รวมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชนจัดทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถให้ครอบคลุมพื้นที่ของแต่ละจังหวัดให้มากที่สุดแล้ว ธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการหลังการขายอันได้แก่ การจัดการสินไหมทดแทนโดยต้องมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้ความคุ้มค่า ซึ่งเมื่อภาคสังคมได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นกลาง และเป็นธรรม ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และเกิดความศรัทธาต่อระบบประกันภัย และในที่สุดประชาชนเจ้าของรถยนต์ก็จะจัดทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

ด้วยความสมัครใจ และเมื่อรถทุกคันที่วิ่งอยู่บนท้องถนนมีการทำประกันภัยอย่างครบถ้วน ผลที่ได้รับต่อมา ก็คือผู้ประสบภัยจากรถทุกคนก็จะได้รับความคุ้มครองสมดังเจตนารมณ์ของกฎหมายนี้

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อ ศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค และประการที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยวิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัยหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย ในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัย ตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ให้ความสำคัญ ได้ข้อสรุปว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูง ไม่สอดคล้องกับรายได้โดยรวมและภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ โดยอัตราค่าเบี้ยประกันภัยควรมีการคำนวณส่วนลดเพิ่มขึ้นแก่ผู้ทำประกันภัยที่มีประวัติดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ทำประกันภัยที่มีการดูแลสภาพรถยนต์ของตนอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดมลภาวะและการสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการใช้รถยนต์

บุญเทพ วัฒนโรจนานิกร ; สุรพงษ์ จินดาอุฬกุล ; สุมาลี บุญทริก (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง เป็นการวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยศึกษาใช้วิธี Non-Probability แบบ Purposive โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง คิดเป็นแบบสอบถามที่ได้รับคืน 301 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 รู้จักการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 ที่ตอบว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียงตามลำดับคือ ประกันอัคคีภัย ประกันการเจ็บป่วย ประกันความเสียหายต่อทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุต่อบุคคลในครอบครัว และประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เลือกภัยคุ้มครองได้หลายแบบ การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด และการเลือกจ่ายเบี้ยประกันได้หลายวิธี สรุปจากผลการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการตลาดใน

การออกแบบกรรมธรรม์ประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง จะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลการวิจัย และบริษัทประกันวินาศภัยที่จะออกแบบกรรมธรรม์ดังกล่าว ควรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านขั้นตอนการจัดทำเอกสาร การชำระค่าเบี้ยประกัน ที่สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ตลอดจนการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งประเภทบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท และเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนภัยกับบริษัทประกันภัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยมีการแบ่งช่วงอายุของผู้ขับขี่จากช่วงที่มีความเสี่ยงน้อยไปยังช่วงที่มีความเสี่ยงมากเป็น 4 ช่วงอายุ คือ อายุ 36-50 ปี อายุเกิน 50 ปีขึ้นไป อายุ 25-35 ปี อายุ 18-24 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนภัยกับบริษัทประกันภัย ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 คน

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

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 % นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
 E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้จึงเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 39 ตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 424 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ขั้บรณยนต์นั้งส่วนบุคคล เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรณยนต์นั้งส่วนบุคคลและเคยเรียกรอ้งค่าสินไหม

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยประเภทรณยนต์นั้งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ, รายได้ ,การศึกษา , สถานภาพสมรส , ประเภทรณยนต์นั้ง , จำนวนรณยนต์นั้งในความครอบครองที่ทำการประกันภัย , จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรณยนต์นั้งส่วนบุคคลคนที่ใช้อยู่ประจำ , บริษัทประกันภัยที่ท่านเคยใช้บริการในการทำประกันภัยรณยนต์นั้งส่วนบุคคล , บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการในการทำประกันภัยรณยนต์นั้งส่วนบุคคลในปัจจุบัน โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 40 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 230)

ระดับ	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	ปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกัน ภัยรถยนต์ มีจำนวน 11 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในข้อ 5 , 7 และ 8 โดยให้เรียงอันดับความสำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

อันดับ	ระดับความสำคัญ
7	สำคัญมากที่สุด
6	สำคัญมาก
5	สำคัญ
4	ปานกลาง
3	สำคัญน้อย
2	สำคัญน้อยมาก
1	สำคัญน้อยที่สุด

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ผลลัพธ์ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภทและเคยเรียกร้องค่าสินไหมรถยนต์กับบริษัทประกันภัย ทั้งนี้จะทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นในย่านชุมชน เช่น ศูนย์การค้า , สถานที่ราชการ , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน เป็นต้น

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 424 ฉบับตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสารวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

การจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (try out) กับผู้บริโภคมที่ไม่ใช้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด และนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ .9179

4.1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีร้อยละ (Percentage)

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	ปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญสามารถใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

4.1.5 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ χ^2 -test (Chi-Square Test)

4.1.6 เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้สถิติวิเคราะห์ χ^2 -test (Chi-Square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

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

5.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตอารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{f X}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	=	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	=	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
	X	=	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

1.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 65)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ค่า Chi-Square test (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ที่ตัวแปร มีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 201)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad , df = (r-1)(C-1)$$

โดยที่ $E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$

กำหนดให้	O_{ij}	=	ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	r	=	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
	c	=	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2
	n_i	=	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และทุกลักษณะของตัวแปรที่ 2
	df	=	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

การทดสอบนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ α และที่ชั้นความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้ามถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n \bullet \text{Minimum}(r-1 \text{ or } c-1)}}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Min (r - 1 , c - 1)	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r - 1 หรือ c - 1
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	Asymptotic Sig (2-tailed)
***	แทน	Exact Sig (2-tailed)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในครอบครอง จำนวนปีที่ซื้อกรรมสิทธิ์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิจัยนำร่องโดยใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 50 คน ซึ่งในการวิจัยนำร่องโดยใช้กลุ่มขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50 – 75 หน่วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 30) นำผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าความเชื่อมั่นที่ได้ มีค่า .9179 ดังนั้นการวิจัยนำร่องซึ่งมีค่า .9179 ในครั้งนี้ จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มขนาดตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในครอบครอง จำนวนปีที่ซื้อกรรมสิทธิ์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	47.20
หญิง	224	52.80
รวม	424	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18 - 24 ปี	32	7.50
25 - 35 ปี	227	53.50
36 - 50 ปี*	144	34.00
50 ปี ขึ้นไป*	21	5.00
รวม	424	100.00
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.00
พนักงานบริษัท	298	70.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	15.60
พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	35	8.30
นักศึกษา**	8	1.90
รวม	424	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	10.40
10,001 - 20,000 บาท	171	40.30
20,001 - 30,000 บาท	107	25.20
30,001 - 40,000 บาท	49	11.60
40,001 บาท ขึ้นไป	53	12.50
รวม	424	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	8.70
ปริญญาตรี	303	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	84	19.80
รวม	424	100.00

* นำนามวิเคราะห์รวม

** ไม่นำนามวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	233	55.00
สมรส	168	39.60
หม้าย / หย่าร้าง	23	5.40
รวม	424	100.00
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
รถยนต์ยุโรป	61	14.40
รถยนต์ญี่ปุ่น	363	85.60
รวม	424	100.00
จำนวนรถยนต์ที่ความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย		
1 คัน	286	67.50
2 คัน	102	24.00
3 คัน*	19	4.50
มากกว่า 3 คัน ขึ้นไป*	17	4.00
รวม	424	100.00
จำนวนปีที่รวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้อยู่ประจำ		
มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	167	39.40
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	57	13.40
มากกว่า 3 ปี - 4 ปี*	41	9.70
มากกว่า 4 ปี - 5 ปี*	43	10.10
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป*	116	27.40
รวม	424	100.00

* นำมาวิเคราะห์รวม

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด	120	28.30
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	55	13.00
บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด	54	12.70
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)*	32	7.50
บริษัท อวิว่าประกันภัย (ไทย) จำกัด*	23	5.40
บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)*	19	4.50
บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด*	18	4.20
บริษัท เทเวศรประกันภัย จำกัด (มหาชน)*	13	3.10
บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*	11	2.60
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย (2000) จำกัด*	10	2.40
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ*	69	16.30
รวม	424	100.00

* นำมาวิเคราะห์รวม

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสเป็นโสด รถในความครอบครองเป็นรถญี่ปุ่น โดยมีจำนวนรถในความครอบครอง 1 คัน จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์อยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี และทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มากที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.941	.461	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.94	.708	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.67	.701	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.21	.883	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.12	.601	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.45	.574	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.70	.680	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.86	.439	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านที่เหลืออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ประเภทมหรธรม์ประกันภัย	4.13	.720	มาก
2. ลักษณะความคุ้มครอง	4.33	.664	มากที่สุด
3. มูลค่ารถที่ทำประกัน	3.98	.751	มาก
4. มูลค่าเครื่องตกแต่งรถ	3.26	.918	ปานกลาง
5. มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด	3.98	.761	มาก
6. อายุรถยนต์	3.56	.757	มาก
7. ชื่อเสียงของบริษัท	4.19	.750	มาก
8. การบริหารภายในบริษัท	3.69	.939	มาก
9. ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	4.17	.838	มาก
10. จำนวนสาขาของบริษัท	4.11	.847	มาก

ตาราง 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องลักษณะความคุ้มครอง ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมูลค่าเครื่องตกแต่งรถ เรื่องอื่น ๆ ที่เหลือให้ความสำคัญระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ค่าเบี้ยประกันภัย	4.44	.715	มากที่สุด
2. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี	3.76	.941	มาก
3. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	3.64	1.080	มาก

ตาราง 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา เรื่องค่าเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องวิธีชำระค่าเบี้ยประกันหลากหลายวิธี และเรื่องสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ชื่อกรรมสิทธิ์โดยตรงกับบริษัท	3.61	.938	มาก
2. การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท	3.70	.976	มาก
3. ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน / นายหน้า	3.58	1.047	มาก
4. ความเชื่อถือในตัวแทนนายหน้า	3.81	.938	มาก

ตาราง 7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากพอ ๆ กันในทุก ๆ เรื่อง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. รถของท่านอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอ ประกันภัยส่วนลดให้	3.08	1.239	ปานกลาง
2. บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ	3.55	1.137	มาก
3. บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทาง สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.01	1.005	ปานกลาง

ตาราง 8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องบริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลดหรือของแถมที่จูงใจ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลลากร			
1. คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประจำ สัมพันธ์ของบริษัทประกันภัย	3.81	.855	มาก
2. คุณภาพและบริการของพนักงานขายของ บริษัทประกันภัย	3.98	.809	มาก
3. คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุ กรมธรรม์ของบริษัทประกันภัย	3.92	.815	มาก
4. คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ ของบริษัทประกันภัย	4.40	.753	มากที่สุด
5. คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัย ของบริษัทประกันภัย	4.28	.805	มากที่สุด
6. คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่า สินไหมของบริษัทประกันภัย	4.38	.740	มากที่สุด

ตาราง 9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการคำสินใหม่ และในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัย และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.24	.795	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการเรียกร้องคำสินใหม่ที่สิ้น/สะดวก และรวดเร็ว	4.53	.673	มากที่สุด
3. มีพนักงานรับแจ้งเหตุบริการ 24 ชม.	4.62	.645	มากที่สุด
4. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่าย และรวดเร็ว	4.58	.672	มากที่สุด
5. เวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยาม เกิดเหตุ	4.57	.727	มากที่สุด
6. การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกัน เลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน	4.21	.839	มากที่สุด
7. จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ	4.37	.779	มากที่สุด
8. คุณภาพและบริการของข้อมูลที่ได้มาตรฐาน	4.54	.693	มากที่สุด

ตาราง 10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดพอ ๆ กัน ในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ การต้องมีพนักงานรับแจ้งเหตุบริการ 24 ชม การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ คุณภาพและบริการของข้อมูลที่ได้มาตรฐาน ขั้นตอนการเรียกร้องคำสินใหม่ที่สิ้น สะดวกและรวดเร็ว จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง และในเรื่องการบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขา สะดวกแก่การติดต่อ	4.07	.818	มาก
2. สถานที่จอดรถ	3.80	.855	มาก
3. รูปแบบสำนักงาน/บริษัท ที่โดดเด่น สะดุดตา	3.33	.894	ปานกลาง
4. สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.54	.914	มาก
5. ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน	3.61	.901	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อ	3.90	.860	มาก

ตาราง 11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคในความสำคัญระดับมากพอ ๆ กันในเรื่องสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขา สะดวกแก่การติดต่อ สถานที่จอดรถ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ความสะอาดและความมีระเบียบภายใน สำนักงานและเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อ สำหรับเรื่องรูปแบบสำนักงาน/บริษัท ที่โดดเด่น สะดุดตามีความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกัน ภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล**

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์		
1 แห่ง	126	29.7
2 แห่ง	174	41.0
3 แห่งหรือมากกว่า	124	29.2
รวม	424	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 2 แห่ง มากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 1 แห่ง และ 3 แห่ง หรือมากกว่า

ตาราง 13 แสดงวิธีการซื้อกรมธรรม์ในอดีตของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
จากประสบการณ์ในอดีตซื้อกรมธรรม์โดยวิธี		
ซื้อกับบริษัทโดยตรง	159	37.5
ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	193	45.5
ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	72	17.0
รวม	424	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน เคยมีประสบการณ์ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนของบริษัทมากที่สุด รองลงมาจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทโดยตรง และซื้อกรมธรรม์ผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม		
เคย	342	80.7
ไม่เคย	82	19.3
รวม	424	100.00

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมจำนวน 342 คน และไม่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมจำนวน 82 คน

ตาราง 15 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์

ระดับความพึงพอใจ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจอย่างยิ่ง	71	16.7	34	8.0	105	24.7
พอใจ	264	62.3	42	9.9	306	72.2
ไม่พอใจ	7	1.7	4	0.9	11	2.6
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	0	0.0	2	0.5	2	0.5
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ รองลงมา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับไม่พอใจ

ตาราง 16* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องกรรมธรรมและความคุ้มครอง

ระดับความสำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	35	8.3	11	2.6	46	10.8
สำคัญน้อยมาก	50	11.8	10	2.4	60	14.2
สำคัญน้อย	57	13.4	8	1.9	65	15.3
สำคัญปานกลาง	38	9.0	13	3.1	51	12.0
สำคัญ	63	14.9	9	2.1	72	17.0
สำคัญมาก	41	9.7	13	3.1	54	12.7
สำคัญมากที่สุด	58	13.7	18	4.2	76	17.9
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 16 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลเรื่องกรรมธรรมและความคุ้มครอง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญ และสำคัญน้อย

ตาราง 17* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยด้วยเหตุผลเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ

ระดับความสำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	60	14.2	9	2.1	69	16.3
สำคัญน้อยมาก	49	11.6	15	3.5	64	15.1
สำคัญน้อย	59	13.9	16	3.8	75	17.7
สำคัญปานกลาง	46	10.8	11	2.6	57	13.4
สำคัญ	41	9.7	13	3.1	54	12.7
สำคัญมาก	48	11.3	11	2.6	59	13.9
สำคัญมากที่สุด	39	9.2	7	1.7	46	10.8
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 17 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อยถึงน้อยที่สุด

ตาราง 18* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยด้วยเหตุผลเรื่องพนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ

ระดับความ สำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัย เดิม		เลือกบริษัทประกันภัย ใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	67	15.8	20	4.7	87	20.5
สำคัญน้อยมาก	44	10.4	12	2.8	56	13.2
สำคัญน้อย	41	9.7	7	1.7	48	11.3
สำคัญปานกลาง	33	7.8	9	2.1	42	9.9
สำคัญ	50	11.8	10	2.4	60	14.2
สำคัญมาก	51	12.0	9	2.1	60	14.2
สำคัญมากที่สุด	56	13.2	15	3.5	71	16.7
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 18 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลเรื่องพนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อยที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับความสำคัญระดับสำคัญและสำคัญมากผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน

ตาราง 19* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยด้วยเหตุผลเรื่องส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม

ระดับความสำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	69	16.3	13	3.1	82	19.3
สำคัญน้อยมาก	59	13.9	21	5.0	80	18.9
สำคัญน้อย	42	9.9	10	2.4	52	12.3
สำคัญปานกลาง	32	7.5	6	1.4	38	9.0
สำคัญ	40	9.4	7	1.7	47	11.1
สำคัญมาก	33	7.8	10	2.4	43	10.1
สำคัญมากที่สุด	67	15.8	15	3.5	82	19.3
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 19 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลเรื่องส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อยมากและสำคัญน้อย

ตาราง 20* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยด้วยเหตุผลเรื่องคุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่

ระดับความสำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	26	6.1	9	2.1	35	8.3
สำคัญน้อยมาก	41	9.7	7	1.7	48	11.3
สำคัญน้อย	43	10.1	16	3.8	59	13.9
สำคัญปานกลาง	71	16.7	15	3.5	86	20.3
สำคัญ	53	12.5	15	3.5	68	16.0
สำคัญมาก	66	15.6	15	3.5	81	19.1
สำคัญมากที่สุด	42	9.9	5	1.2	47	11.1
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 20 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลเรื่องคุณภาพ/การบริการของพนักงาน/อยู่ ระดับปานกลางถึงมาก รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญ

ตาราง 21* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยเหตุผลเรื่องการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ระดับความสำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	33	7.8	12	2.8	45	10.6
สำคัญน้อยมาก	55	13.0	10	2.4	65	15.3
สำคัญน้อย	61	14.4	14	3.3	75	17.7
สำคัญปานกลาง	53	12.5	9	2.1	62	14.6
สำคัญ	44	10.4	12	2.8	56	13.2
สำคัญมาก	56	13.2	14	3.3	70	16.5
สำคัญมากที่สุด	40	9.4	11	2.6	51	12.0
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 21 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลข้อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อยกับระดับสำคัญมากพอ ๆ กัน รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อยมาก

ตาราง 22* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยด้วยเหตุผลข้อชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท

ระดับความสำคัญ	เลือกบริษัทประกันภัยเดิม		เลือกบริษัทประกันภัยใหม่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญน้อยที่สุด	57	13.4	8	1.9	65	15.3
สำคัญน้อยมาก	42	9.9	7	1.7	49	11.6
สำคัญน้อย	37	8.7	11	2.6	48	11.3
สำคัญปานกลาง	66	15.6	19	4.5	85	20.0
สำคัญ	53	12.5	16	3.8	69	16.3
สำคัญมาก	48	11.3	10	2.4	58	13.7
สำคัญมากที่สุด	39	9.2	11	2.6	50	11.8
รวม	342	80.7	82	19.3	424	100.0

* ตาราง 22 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลข้อชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญและสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 23* แสดงการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป
เหตุผลข้อต่าง ๆ

เหตุผลข้อต่าง ๆ ในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป							
ลำดับความ สำคัญ	กรมธรรม์ และ ความคุ้ม ครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง.ขาย/ ตัวแทน/ผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของแถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ การบริการ ของพวง.อยู่	การให้บริการ ที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียงภาพ ลักษณ์/ความ มั่นคงของ บริษัท
น้อยที่สุด	59 (13.9)	66 (15.6)	89 (21.0)	80 (18.9)	28 (6.6)	47 (11.1)	56 (13.2)
น้อยมาก	53 (12.5)	82 (19.3)	65 (15.3)	65 (15.3)	55 (13.0)	51 (12.0)	50 (1.8)
น้อย	61 (14.4)	57 (13.4)	41 (9.7)	57 (13.4)	59 (13.9)	87 (20.5)	62 (14.6)
ปานกลาง	69 (16.3)	48 (11.3)	45 (10.6)	50 (11.8)	93 (21.9)	54 (12.7)	65 (15.3)
สำคัญ	53 (12.5)	57 (13.4)	47 (11.1)	45 (10.6)	76 (17.9)	71 (16.7)	76 (17.9)
สำคัญมาก	49 (11.6)	52 (12.3)	79 (18.6)	53 (2.5)	72 (17.0)	62 (14.6)	59 (13.9)
สำคัญมาก ที่สุด	80 (18.9)	62 (14.6)	58 (13.7)	74 (17.5)	41 (9.7)	52 (12.3)	56 (13.2)
รวม	424 (100.0)	424 (100.0)	424 (100.0)	424 (100.0)	424 (100.0)	424 (100.0)	424 (100.0)

* ตาราง 23 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ต่ออายุ
กรมธรรม์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปีถัดไป ให้ความสำคัญด้วยเหตุผลข้อกรมธรรม์และความคุ้มครอง ส่วน
ใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับปานกลางและสำคัญน้อย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยเหตุผลเรื่องค่าเบี้ยและวิธีชำระ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญ
น้อยมากถึงน้อยที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยเหตุผลข้อพนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ระดับสำคัญน้อยที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญมากและสำคัญน้อยมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยเหตุผลข้อส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ระดับสำคัญน้อยที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุดและสำคัญน้อยมาก

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลข้อคุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญและสำคัญมาก

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลข้อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อย รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญ และสำคัญมาก

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลข้อชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสำคัญ รองลงมาให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลางและสำคัญน้อย

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป

	จำนวน	ร้อยละ
ปีถัดไปจะเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อหรือไม่		
เลือก	250	59.0
ไม่เลือก	44	10.4
ยังไม่ได้ตัดสินใจ	130	30.6
รวม	424	100.0

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีพฤติกรรมในการเลือกบริษัทประกันภัยในต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปีถัดไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ รองลงมาคือยังไม่ตัดสินใจ สำหรับผู้ที่ไม่เลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้มีจำนวนน้อย

ตาราง 25 แสดงสิ่งที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจมากที่สุดของผู้บริโภคในการต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป

	จำนวน	ร้อยละ
ข้อที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจมากที่สุด		
กรมธรรม์และความคุ้มครอง	71	16.7
ค่าเบี้ยและวิธีชำระ	88	20.8
พนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	34	8.0
ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม	66	15.6
คุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่	50	11.8
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	69	16.3
ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท	46	10.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน โดยผู้บริโภคที่เลือกบริษัทประกันภัยในปัดไปจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีชำระ . รองลงมาคือ ธรรมเนียมและความคุ้มครอง และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ตาราง 26 แสดงวิธีการซื้อกรรมธรรม์ของผู้บริโภคในการต่ออายุกรรมธรรม์ปัดไป

	จำนวน	ร้อยละ
ในปัดไปจะซื้อกรรมธรรม์โดยวิธี		
ซื้อกับบริษัทโดยตรง	208	49.1
ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	159	37.5
ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	57	13.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ส่วนใหญ่จะซื้อกรรมธรรม์ในการต่ออายุกรรมธรรม์ปัดไปโดยซื้อกับบริษัทโดยตรง รองลงมาจะซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท และซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบผลระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดผลของตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 27 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศ กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรรมธรรม์			รวมคะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
เพศ	ชาย	52 26.0%	83 41.5%	65 32.5%	200 100.0%
	หญิง	74 33.0%	91 40.6%	59 26.3%	224 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 3.151$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .207

จากตาราง 27 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยเพศชายมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		วิธีในการซื้อกรรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดย ตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของ บริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
เพศ	ชาย	78 39.0%	83 41.5%	39 19.5%	200 100.0%
	หญิง	81 36.2%	110 49.1%	33 14.7%	224 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.985$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .225

จากตาราง 28 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยเพศหญิงซื้อผ่านตัวแทนของบริษัทมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
เพศ	ชาย	175 87.5%	25 12.5%	200 100.0%
	หญิง	167 74.6%	57 25.4%	224 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 11.353$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = .001

จากตาราง 29 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยเพศชายเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 30 ขนาดผลระหว่างเพศกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.164	.001
	Cramer's V	.164	.001
N of Valid Cases		424	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า เพศมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
เพศ	ชาย	42 24.1%	132 75.9%	174 100.0%
	หญิง	38 23.6%	123 76.4%	161 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .013$ $df = 1$ ***Sig. (2- tailed) = 1.000

จากตาราง 31 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจและไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออก

ไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
เพศ	ชาย	8 36.4%	14 63.6%	22 100.0%
	หญิง	26 48.1%	28 51.9%	54 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .878$

df = 1

***Sig. (2- tailed) = .448

จากตาราง 32 แสดงว่าการวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยเพศชายมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .448 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศ กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
เพศ	ชาย	122 61.0%	22 11.0%	56 28.0%	200 100.0%
	หญิง	128 57.1%	22 9.8%	74 33.0%	224 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.282$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .527

จากตาราง 33 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป โดยเพศชายจะเลือกมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกซ้ำในปีนี้อ้างในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภค		เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
		กรรมธรรม์ และความคุ้ม ครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง. ขาย/ตัว แทน/ผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การ บริการ ของพวง./ อยู่	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
เพศ	ชาย	34 17.0%	35 17.5%	19 9.5%	35 17.5%	20 10.0%	34 17.0%	23 11.5%	200 100.0%
	หญิง	37 16.5%	53 23.7%	15 6.7%	31 13.8%	30 13.4%	35 15.6%	23 10.3%	224 100.0%
รวม		71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 5.194$$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .519

จากตาราง 34 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระกับส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศกับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัท นายหน้าประกันภัย	
เพศ	ชาย	102 51.0%	68 34.0%	30 15.0%	200 100.0%
	หญิง	106 47.3%	91 40.6%	27 12.1%	224 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 2.210$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .331

จากตาราง 35 การวิเคราะห์เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปโดยซื้อกับบริษัทโดยตรง โดยเพศชายจะซื้อกับบริษัทโดยตรงมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 36 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
อายุ	18-24 ปี	13 40.6%	16 50.0%	3 9.4%	32 100.0%
	25-35 ปี	74 32.6%	88 38.8%	65 28.6%	227 100.0%
	มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป	39 23.6%	70 42.4%	56 33.9%	165 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 10.550$$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .032

จากตาราง 36 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 18-24 ปี มีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภครที่มีอายุ 25-35 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 37 ขนาดผลระหว่างอายุของผู้เอาประกันภัย กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.158	.032
Nominal	Cramer's V	.112	.032
N of Valid Cases		424	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครายเดิมมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามอายุกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการในการซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
อายุ	18-24 ปี	12	10	10	32
		37.5%	31.3%	31.3%	100.0%
	25-35 ปี	80	111	36	227
		35.2%	48.9%	15.9%	100.0%
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	67	72	26	165
		40.6%	43.6%	15.8%	100.0%
รวม		159	193	72	424
		37.5%	45.5%	17.0%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 7.013$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .135

จากตาราง 38 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปีจะซื้อกับบริษัทโดยตรง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุ กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
อายุ	18-24 ปี	22 68.8%	10 31.3%	32 100.0%
	25-35 ปี	181 79.7%	46 20.3%	227 100.0%
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	139 84.2%	26 15.8%	165 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 4.392$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .111

จากตาราง 39 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
อายุ	18-24 ปี	6 28.6%	15 71.4%	21 100.0%
	25-35 ปี	38 21.3%	140 78.7%	178 100.0%
	มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป	36 26.5%	100 73.5%	136 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.384$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .501

จากตาราง 40 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจและไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
อายุ	18-24 ปี	6 60.0%	4 40.0%	10 100.0%
	25-35 ปี	16 38.1%	26 61.9%	42 100.0%
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	12 50.0%	12 50.0%	24 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 1.961$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .375

จากตาราง 41 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจและไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจ และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจเท่ากันในระดับพอใจพึงพอใจอย่างยิ่งและพึงพอใจ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุ กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้
ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
อายุ	18-24 ปี	19 59.4%	5 15.6%	8 25.0%	32 100.0%
	25-35 ปี	119 52.4%	22 9.7%	86 37.9%	227 100.0%
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	112 67.9%	17 10.3%	36 21.8%	165 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 13.232$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .010

จากตาราง 42 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 43 ขนาดผลระหว่างอายุของผู้เอาประกันภัย กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.177	.010
Nominal	Cramer's V	.125	.010
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีถัดไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุ กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
		กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง. ขาย/ตัว แทนผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพวง./ อยู่	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
อายุ	18-24 ปี	5 15.6%	6 18.8%	3 9.4%	5 15.6%	5 15.6%	6 18.8%	2 6.3%	32 100.0%
	25-35 ปี	37 16.3%	50 22.0%	12 5.3%	36 15.9%	31 13.7%	40 17.6%	21 9.3%	227 100.0%
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	29 17.6%	32 19.4%	19 11.5%	25 15.2%	14 8.5%	23 13.9%	23 13.9%	165 100.0%
รวม		71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 11.373$

df = 12

**Sig. (2- tailed) = .497

จากตาราง 44 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญที่ค่าเบี้ยและวิธีการชำระมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ให้ความสำคัญเท่ากันในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระกับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอายุ กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัท นายหน้าประกันภัย	
อายุ	18-24 ปี	15 46.9%	9 28.1%	8 25.0%	32 100.0%
	25-35 ปี	113 49.8%	87 38.3%	27 11.9%	227 100.0%
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	80 48.5%	63 38.2%	22 13.3%	165 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.464$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .347

จากตาราง 45 การวิเคราะห์อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกับบริษัทโดยตรง โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี ซื้อกับบริษัทโดยตรงมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 อาชีพของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 46 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
อาชีพ	พ่อบ้านแม่บ้าน	8 47.1%	5 29.4%	4 23.5%	17 100.0%
	พนักงานบริษัท	81 27.2%	119 39.9%	98 32.9%	298 100.0%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27 40.9%	29 43.9%	10 15.2%	66 100.0%
	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	7 20.0%	17 48.6%	11 31.4%	35 100.0%
รวม		123 29.6%	170 40.9%	123 29.6%	416 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 13.558$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .035

จากตาราง 46 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท สำหรับอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 1 แห่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 47 ขนาดผลระหว่างอาชีพของผู้เอาประกันภัย กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมี
ประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.181	.035
Nominal	Cramer's V	.128	.035
N of Valid Cases		416	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามอาชีพ กับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีในการซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5 29.4%	6 35.3%	6 35.3%	17 100.0%
	พนักงานบริษัท	103 34.6%	146 49.0%	49 16.4%	298 100.0%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35 53.0%	23 34.8%	8 12.1%	66 100.0%
	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	14 40.0%	15 42.9%	6 17.1%	35 100.0%
รวม		157 37.7%	190 45.7%	69 16.6%	416 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 12.510$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .052

จากตาราง 48 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซื้อผ่านตัวแทนของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพพ่อบ้าน/แม่

บ้านซื้อผ่านตัวแทนของบริษัทกับซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัยเท่ากัน ส่วนอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจะซื้อกับบริษัทโดยตรง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		เคย	ไม่เคย	
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14 82.4%	3 17.6%	17 100.0%
	พนักงานบริษัท	245 82.2%	53 17.8%	298 100.0%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47 71.2%	19 28.8%	66 100.0%
	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	30 85.7%	5 14.3%	35 100.0%
รวม		336 80.8%	80 19.2%	416 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.860$ $df = 3$ **Sig. (2- tailed) = .182

จากตาราง 49 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานบริษัท และราชการ/รัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
อาชีพ	พ่อบ้านแม่บ้าน	4 28.6%	10 71.4%	14 100.0%
	พนักงานบริษัท	57 23.8%	183 76.3%	240 100.0%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 21.7%	36 78.3%	46 100.0%
	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	8 26.7%	22 73.3%	30 100.0%
รวม		79 23.9%	251 76.1%	330 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .415$

df = 3

**Sig. (2- tailed) = .937

จากตาราง 50 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจและไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ประกอบกับการไม่นำอาชีพนักศึกษาที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์จำนวน 5 คน โดยเลือกระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง 1 คน และระดับความพึงพอใจ 4 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจร้อยละ 76.1 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพของผู้เอากันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
อาชีพ	พนักงานบริษัท	19 38.8%	30 61.2%	49 100.0%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8 47.1%	9 52.9%	17 100.0%
รวม		27 40.9%	39 59.1%	66 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .358$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = .578

จากตาราง 51 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอากันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน 3 คน พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว 5 คน และนักศึกษา 3 คน ประกอบกับอาชีพพนักงานบริษัท และราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกเฉพาะอาชีพพนักงานบริษัท พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่เลือกความพึงพอใจระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับพอใจ จำนวน 66 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอากันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้
ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงจากปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9 52.9%	3 17.6%	5 29.4%	17 100.0%
	พนักงานบริษัท	163 54.7%	26 8.7%	109 36.6%	298 100.0%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52 78.8%	6 9.1%	8 12.1%	66 100.0%
	พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	21 60.0%	9 25.7%	5 14.3%	35 100.0%
รวม		245 58.9%	44 10.6%	127 30.5%	416 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 28.854$$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .000

จากตาราง 52 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงจากปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงจากปีถัดไป โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจเลือกมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงจากปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 53 ขนาดผลระหว่างอาชีพของผู้เอาประกันภัย กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงจากปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.263	.000
	Cramer's V	.186	.000
N of Valid Cases		416	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีถัดไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

อาชีพ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และ วิธีการ ชำระ	พนง. ขาย/ ตัวแทน/ ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แทม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพนง./ อยู่	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
พนักงานบริษัท	44 14.8%	67 22.5%	20 6.7%	55 18.5%	34 11.4%	42 14.1%	36 12.1%	298 100.0%
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 22.7%	13 19.7%	10 15.2%	5 7.6%	6 9.1%	11 16.7%	6 9.1%	66 100.0%
พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	8 22.9%	4 11.4%	4 11.4%	3 8.6%	5 14.3%	8 22.9%	3 8.6%	35 100.0%
รวม	67 16.8%	84 21.1%	34 8.5%	63 15.8%	45 11.3%	61 15.3%	45 11.3%	399 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 17.897$ df = 12

**Sig. (2- tailed) = .119

จากตาราง 54 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เนื่องจากผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 17 คน และอาชีพนักศึกษามีจำนวน 8 คน เป็นจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและนักศึกษาออก เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในเรื่องกรรมธรรม์และความคุ้มครอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญเท่ากันในเรื่องกรรมธรรม์และความคุ้มครองกับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อข้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	11 64.7%	4 23.5%	2 11.8%	17 100.0%
	พนักงานบริษัท	149 50.0%	111 37.2%	38 12.8%	298 100.0%
	ราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	29 43.9%	28 42.4%	9 13.6%	66 100.0%
	พ่อค้า/ธุรกิจ ส่วนตัว	17 48.6%	13 37.1%	5 14.3%	35 100.0%
รวม		206 49.5%	156 37.5%	54 13.0%	416 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.644$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .852

จากตาราง 55 การวิเคราะห์อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปกับบริษัทโดยตรง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปกับบริษัทโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว ราชการ/รัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 56 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรมธรรม์			รวม
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	คะแนน
รายได้	<=10,000 บาท	19	17	8	44
		43.2%	38.6%	18.2%	100.0%
	10,001-20,000 บาท	59	70	42	171
		34.5%	40.9%	24.6%	100.0%
	20,001-30,000 บาท	27	45	35	107
		25.2%	42.1%	32.7%	100.0%
	30,001-40,000 บาท	13	22	14	49
		26.5%	44.9%	28.6%	100.0%
	40,000 บาทขึ้นไป	8	20	25	53
		15.1%	37.7%	47.2%	100.0%
รวม		126	174	124	424
		29.7%	41.0%	29.3%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 18.509$

df = 8

**Sig. (2- tailed) = .018

จากตาราง 56 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีประสบการณ์ 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 57 ขนาดผลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคร
เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.209	.018
Nominal	Cramer's V	.148	.018
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีในการซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
รายได้	<=10,000 บาท	14 31.8%	21 47.7%	9 20.5%	44 100.0%
	10,001-20,000 บาท	63 36.8%	81 47.4%	27 15.8%	171 100.0%
	20,001-30,000 บาท	44 41.1%	47 43.9%	16 15.0%	107 100.0%
	30,001-40,000 บาท	21 42.8%	20 40.8%	8 16.4%	49 100.0%
	40,000 บาทขึ้นไป	17 32.1%	24 45.3%	12 22.6%	53 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.765$ df = 8 **Sig. (2- tailed) = .878

ตาราง 60 ขนาดผลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.183	.007
Nominal	Cramer's V	.183	.007
N of Valid Cases		424	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
รายได้	<=10,000 บาท	7 25.0%	21 75.0%	28 100.0%
	10,001-20,000 บาท	24 18.6%	105 81.4%	129 100.0%
	20,001-30,000 บาท	20 22.0%	71 78.0%	91 100.0%
	30,001-40,000 บาท	11 28.9%	27 71.1%	38 100.0%
	40,000 บาทขึ้นไป	18 36.7%	31 63.3%	49 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 7.166$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .127

จากตาราง 61 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภครายได้เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภครายได้เลือกความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
รายได้	<=10,000 บาท	7 50.0%	7 50.0%	14 100.0%
	10,001 - 20,000 บาท	16 42.1%	22 57.9%	38 100.0%
	20,001 บาทขึ้นไป	11 45.8%	13 54.2%	24 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .275$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .872

จากตาราง 62 แสดงว่าการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภครายได้เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภครายได้เลือกความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภครายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่ารายได้

เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
รายได้	<=10,000 บาท	23 52.3%	7 15.9%	14 31.8%	44 100.0%
	10,001-20,000 บาท	93 54.4%	15 8.8%	63 36.8%	171 100.0%
	20,001-30,000 บาท	71 66.4%	9 8.4%	27 25.2%	107 100.0%
	30,001-40,000 บาท	31 63.3%	5 10.2%	13 26.5%	49 100.0%
	40,000 บาทขึ้นไป	32 60.4%	8 15.1%	13 24.5%	53 100.0%
รวม		250 58.9%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 9.464$

df = 8

**Sig. (2- tailed) = .305

จากตาราง 63 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อ
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวมคะแนน
	กรรมธรรม์และความคุ้มครอง	ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ	พวง. ขยาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม	คุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของบริษัท	
<=10,000 บาท	8 18.2%	5 11.4%	5 11.4%	6 13.6%	6 13.6%	10 22.7%	4 9.1%	44 100.0%
10,001-20,000 บาท	35 20.5%	36 21.1%	6 3.5%	27 15.8%	20 11.7%	28 16.4%	19 11.0%	171 100.0%
20,001-30,000 บาท	11 10.3%	30 28.0%	11 10.3%	17 15.9%	10 9.3%	15 14.0%	13 12.2%	107 100.0%
30,001-40,000 บาท	5 10.2%	8 16.4%	6 12.2%	6 12.2%	9 18.4%	9 18.4%	6 12.2%	49 100.0%
40,000 บาทขึ้นไป	12 22.7%	9 17.0%	6 11.3%	10 18.9%	5 9.4%	7 13.2%	4 7.5%	53 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 25.753$

df = 24

**Sig. (2- tailed) = .366

จากตาราง 64 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยและวิธีการชำระ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่ กับ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์และความคุ้มครอง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อข้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้า ประกันภัย	
รายได้	<=10,000 บาท	24 54.5%	13 29.5%	7 16.0%	44 100.0%
	10,001- 20,000 บาท	81 47.3%	68 39.8%	22 12.9%	171 100.0%
	20,001- 30,000 บาท	52 48.6%	45 42.1%	10 9.3%	107 100.0%
	30,001- 40,000 บาท	32 65.3%	12 24.5%	5 10.2%	49 100.0%
	40,000 บาท ขึ้นไป	19 35.8%	21 39.7%	13 24.5%	53 100.0%
รวม		208 49.0%	159 37.5%	57 13.5%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 15.545$

df = 8

**Sig. (2- tailed) = .049

จากตาราง 65 แสดงว่าการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกับบริษัทโดยตรง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะซื้อกับบริษัทโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 66 ขนาดผลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย กับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยใน
ปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.191	.049
Nominal	Cramer's V	.135	.049
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อ
วิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 5 การศึกษาของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 67 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษา กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 24.3%	17 45.9%	11 29.7%	37 100.0%
	ปริญญาตรี	91 30.0%	122 40.3%	90 29.7%	303 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	26 31.0%	35 41.7%	23 27.4%	84 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .809$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .937

จากตาราง 67 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษา กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	16	7	37
		37.8%	43.2%	18.9%	100.0%
	ปริญญาตรี	112	142	49	303
		37.0%	46.9%	16.2%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	35	16	84
		39.3%	41.7%	19.0%	100.0%
รวม		159	193	72	424
		37.5%	45.5%	17.0%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = .942$$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .918

จากตาราง 68 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีซื้อผ่านตัวแทนมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามการศึกษา กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุ
กรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30 81.1%	7 18.9%	37 100.0%
	ปริญญาตรี	244 80.5%	59 19.5%	303 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	68 81.0%	16 19.0%	84 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .012$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .994

จากตาราง 69 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีเคยมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 26.7%	22 73.3%	30 100.0%
	ปริญญาตรี	55 23.2%	182 76.8%	237 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	17 25.0%	51 75.0%	68 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .234$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .890

จากตาราง 70 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจร้อยละ 76.1 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
การศึกษา	ปริญญาตรี	24 43.6%	31 56.4%	55 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	7 46.7%	8 53.3%	15 100.0%
รวม		31 44.3%	39 55.7%	70 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .044$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = 1.000

จากตาราง 71 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน กระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% ประกอบกับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% เช่นกัน จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่เลือกความพึงพอใจระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับพอใจ จำนวน 70 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือก
ในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 70.3%	3 8.1%	8 21.6%	37 100.0%
	ปริญญาตรี	169 55.8%	34 11.2%	100 33.0%	303 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	55 65.5%	7 8.3%	22 26.2%	84 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.734$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .316

จากตาราง 72 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีเลือกมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษา กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปัดไป

การศึกษา	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พณง. ขาย/ตัว แทน/ผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพณง./ อยู่	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 13.5%	4 10.8%	2 5.4%	5 13.5%	8 21.6%	6 16.2%	7 18.9%	37 100.0%
ปริญญาตรี	50 16.5%	65 21.5%	26 8.6%	50 16.5%	34 11.2%	46 15.2%	32 10.6%	303 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	16 19.0%	19 22.6%	6 7.1%	11 13.1%	8 9.5%	17 20.2%	7 8.3%	84 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 10.846$ df = 12 **Sig. (2- tailed) = .542

จากตาราง 73 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปัดไป พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ/การบริการของพนักงานและอยู่ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อข้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามการศึกษา กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 59.5%	9 24.3%	6 16.2%	37 100.0%
	ปริญญาตรี	148 48.8%	116 38.3%	39 12.9%	303 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	38 45.2%	34 40.5%	12 14.3%	84 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.359$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .500

จากตาราง 74 การวิเคราะห์การศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีซื้อกับบริษัทโดยตรง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อกับบริษัทโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 6 สภาพสมรสของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 75 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามสภาพสมรส กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
สภาพสมรส	โสด	80 34.3%	92 39.5%	61 26.2%	233 100.0%
	สมรส	40 23.8%	72 42.9%	56 33.3%	168 100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	6 26.1%	10 43.5%	7 30.4%	23 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 5.772$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .217

จากตาราง 75 แสดงว่าการวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้บริโภครที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภครที่สมรส และผู้บริโภครที่เป็นโสด เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรส กับวิธีในการซื้อกรรมกรรมกับบริษัท
ประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีในการซื้อกรรมกรรม			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
สภาพสมรส	โสด	83 35.6%	113 48.5%	37 15.9%	233 100.0%
	สมรส	67 39.9%	70 41.7%	31 18.5%	168 100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	9 39.1%	10 43.5%	4 17.4%	23 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.895$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .755

จากตาราง 76 การวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมกรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกรรมกรรมผ่านตัวแทนของบริษัท โดยเป็นผู้บริโภคที่เป็นโสดจะซื้อกรรมกรรมผ่านตัวแทนมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง และผู้บริโภคที่สมรส เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมกรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามสภาพสมรส กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุ
กรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
สภาพสมรส	โสด	189 81.1%	44 18.9%	233 100.0%
	สมรส	134 79.8%	34 20.2%	168 100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	19 82.6%	4 17.4%	23 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .174$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .917

จากตาราง 77 แสดงว่าการวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเคยมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นโสด และผู้บริโภคที่สมรส เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
สภาพสมรส	โสด	41 22.2%	144 77.8%	185 100.0%
	สมรส	36 27.1%	97 72.9%	133 100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	3 17.6%	14 82.4%	17 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.407$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .495

จากตาราง 78 การวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นโสด และผู้บริโภคที่สมรส เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรสการศึกษาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

สภาพสมรส		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
สภาพ สมรส	โสด	16 37.2%	27 62.8%	43 100.0%
	สมรส	16 55.2%	13 44.8%	29 100.0%
รวม		32 44.4%	40 55.6%	72 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 2.263$

df = 1

***Sig. (2- tailed) = .153

จากตาราง 79 การวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภครที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ มีสภาพสมรสเป็นหม้าย/หย่าร้างจำนวน 4 คน และผู้ที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกสภาพสมรสที่เป็นโสดและสมรสที่เลือกความพึงพอใจระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับพอใจ จำนวน 72 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความพึงพอใจในระดับพอใจ และผู้บริโภคที่สมรสมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรส กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
ที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
สภาพ สมรส	โสด	129 55.4%	19 8.2%	85 36.5%	233 100.0%
	สมรส	110 65.5%	21 12.5%	37 22.0%	168 100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	11 47.8%	4 17.4%	8 34.8%	23 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 11.922$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .018

จากตาราง 80 การวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป โดยผู้บริโภคที่สมรสตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นโสด และผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 81 ขนาดผลระหว่างสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือก
ในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.168	.018
Nominal	Cramer's V	.119	.018
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามสภาพสมรส กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

สภาพสมรส	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง. ชาย/ตัว แทนผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพวง./ อยู่	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
โสด	41 17.6%	49 21.0%	16 6.9%	35 15.0%	27 11.6%	44 18.9%	21 9.0%	233 100.0%
สมรส	25 14.9%	35 20.8%	16 9.5%	30 17.9%	18 10.7%	21 12.5%	23 13.7%	168 100.0%
รวม	66 16.5%	84 20.9%	32 8.0%	65 16.2%	45 11.2%	65 16.2%	44 11.0%	401 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 6.254$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .395

จากตาราง 82 การวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคมที่มีสภาพสมรสเป็นหม้าย/หย่าร้างจำนวน 23 คน มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดและผู้บริโภคที่สมรสให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามสภาพสมรส กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยใน
ปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัท นายหน้าประกันภัย	
สภาพ สมรส	โสด	109 46.8%	93 39.9%	31 13.3%	233 100.0%
	สมรส	86 51.2%	59 35.1%	23 13.7%	168 100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	13 56.5%	7 30.4%	3 13.0%	23 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.599$$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .809

จากตาราง 83 การวิเคราะห์สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปกับบริษัทโดยตรง โดยผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้างจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่สมรส และผู้บริโภคที่เป็นโสด เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าสภาพสมรสของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 84 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
ประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	19 31.1%	22 36.1%	20 32.8%	61 100.0%
	รถญี่ปุ่น	107 29.5%	152 41.9%	104 28.7%	363 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .784$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .676

จากตาราง 84 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง ทั้งผู้บริโภคที่มีรถญี่ปุ่นและผู้ใช้บริโภคที่มีรถยนต์ยุโรป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล กับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีในการซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
ประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	24 39.3%	27 44.3%	10 16.4%	61 100.0%
	รถญี่ปุ่น	135 37.2%	166 45.7%	62 17.1%	363 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .104$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .949

จากตาราง 85 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนของบริษัท ทั้งผู้บริโภครถยนต์ญี่ปุ่น และผู้บริโภครถยนต์ยุโรป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	47 77.0%	14 23.0%	61 100.0%
	รถยนต์ญี่ปุ่น	295 81.3%	68 18.7%	363 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .596$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = .483

จากตาราง 86 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ทั้งผู้บริโภครถยนต์ญี่ปุ่น และผู้บริโภครถยนต์ยุโรป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	14 30.4%	32 69.6%	46 100.0%
	รถญี่ปุ่น	66 22.8%	223 77.2%	289 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.260$$

df = 1

***Sig. (2- tailed) = .267

จากตาราง 87 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ทั้งผู้บริโภคที่มีรถญี่ปุ่น และผู้บริโภคที่มีรถยนต์ยุโรป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	8 61.5%	5 38.5%	13 100.0%
	รถญี่ปุ่น	26 41.3%	37 58.7%	63 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.791$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = .227

จากตาราง 88 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีรถญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ส่วนผู้บริโภคที่มีรถยนต์ยุโรปมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป			รวมคะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	39 63.9%	10 16.4%	12 19.7%	61 100.0%
	รถญี่ปุ่น	211 58.1%	34 9.4%	118 32.5%	363 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 5.590$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .061

จากตาราง 89 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงปีถัดไป ทั้งผู้บริโภคมอเตอร์ยุโรป และผู้บริโภคมอเตอร์ญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างอิงปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับ การให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภค		เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
		กรรมธรรม และความคุ้ม ครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง. ขาย/ตัว แทน/ผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพวง./ผู้ บริการ	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพ ลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
ประเภท	รถยนต์	12	8	8	8	9	12	4	61
	ยุโรป	19.7%	13.1%	13.1%	13.1%	14.8%	19.7%	6.6%	100.0%
นั่งส่วน	รถ	59	80	26	58	41	57	42	363
บุคคล	ญี่ปุ่น	16.3%	22.0%	7.2%	16.0%	11.3%	15.7%	11.6%	100.0%
รวม		71	88	34	66	50	69	46	424
		16.7%	20.8%	8.0%	15.6%	11.8%	16.3%	10.8%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 7.196$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .303

จากตาราง 90 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคมอเตอร์ญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ ส่วนผู้บริโภคมอเตอร์ยุโรปให้ความสำคัญในเรื่องกรรมธรรมและความคุ้มครองกับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยุโรป	26 42.6%	26 42.6%	9 14.8%	61 100.0%
	รถญี่ปุ่น	182 50.1%	133 36.6%	48 13.2%	363 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.191$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .551

จากตาราง 91 การวิเคราะห์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปกับบริษัทโดยตรง โดยผู้บริโภคที่มีรถญี่ปุ่นจะซื้อกับบริษัทโดยตรง ส่วนผู้บริโภคที่มีรถยนต์ยุโรปจะซื้อกับบริษัทโดยตรงกับซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 8 จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 92 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรมธรรม์			รวมคะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง	1 คัน	92 32.2%	125 43.7%	69 24.1%	286 100.0%
	2 คัน	27 26.5%	39 38.2%	36 35.3%	102 100.0%
	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	7 19.4%	10 27.8%	19 52.8%	36 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 15.108$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .004

จากตาราง 92 การวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยเป็นผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน และผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไปไม่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 3 แห่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 93 ขนาดผลระหว่างจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.189	.004
Nominal	Cramer's V	.133	.004
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 93 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง กับวิธีในการซื้อกรรมธรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีในการซื้อกรรมธรรม			รวมคะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง	1 คัน	107 37.4%	127 44.4%	52 18.2%	286 100.0%
	2 คัน	37 36.3%	51 50.0%	14 13.7%	102 100.0%
	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	15 41.7%	15 41.7%	6 16.7%	36 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.735$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .784

จากตาราง 94 แสดงว่าการวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมธรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกรรมธรรมผ่านตัวแทนของบริษัท โดยเป็นผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คัน และผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไปจะซื้อกรรมธรรมผ่านตัวแทนของบริษัทกับซื้อกับบริษัทโดยตรง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง

ความว่าจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		เคย	ไม่เคย	
จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง	1 คัน	220 76.9%	66 23.1%	286 100.0%
	2 คัน	91 89.2%	11 10.8%	102 100.0%
	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	31 86.1%	5 13.9%	36 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 8.032$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .018

จากตาราง 95 แสดงว่าการวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คันเคยมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 96 ขนาดผลระหว่างจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.138	.018
Nominal	Cramer's V	.138	.018
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
จำนวนรถยนต์ ในความ ครอบครอง	1 คัน	47 22.1%	166 77.9%	213 100.0%
	2 คัน	23 25.3%	68 74.7%	91 100.0%
	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	10 32.3%	21 67.7%	31 100.0%
	รวม	80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.680$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .432

จากตาราง 97 การวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยเป็นผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครอง

จำนวน 1 คัน 2 คัน และมากกว่า 2 คันขึ้นไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
จำนวนรถยนต์ ในความครอบครอง	1 คัน	25 41.7%	35 58.3%	60 100.0%
	มากกว่า 1 คันขึ้นไป	9 56.3%	7 43.8%	16 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.087$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = .398

จากตาราง 98 การวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ที่มีรถยนต์ในความครอบครองจำนวน 2 คันและมากกว่า 2 คันขึ้นไปมีจำนวนน้อย จึงนำมารวมกันและจัดเป็นช่วงจำนวนรถยนต์ในความครอบครองมากกว่า 1 คันขึ้นไปแทน สำหรับผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ส่วนผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 1 คันขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
จำนวนรถยนต์ ในความ ครอบครอง	1 คัน	162 56.6%	31 10.8%	93 32.5%	286 100.0%
	2 คัน	63 61.8%	9 8.8%	30 29.4%	102 100.0%
	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	25 69.4%	4 11.1%	7 19.4%	36 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.233$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .520

จากตาราง 99 การวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป โดยเป็นผู้ที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไปเลือกมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คัน และผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 100 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

จำนวนรถยนต์ ในความครอบ ครอง	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การชำระ	พณง. ขาย/ตัว แทนผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของแถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพณง./อยู่	การให้ บริการ ที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ ภาพ ลักษณ์/ ความมั่นคง ของบริษัท	
1 คัน	46 16.1%	61 21.3%	25 8.7%	43 15.0%	28 9.8%	49 17.1%	34 11.9%	286 100.0%
2 คัน	18 17.6%	18 17.6%	8 7.8%	19 18.6%	17 16.7%	15 14.7%	7 6.9%	102 100.0%
มากกว่า 2 คัน ขึ้นไป	7 19.4%	9 25.0%	1 2.8%	4 11.1%	5 13.9%	5 13.9%	5 13.9%	36 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 9.318$

df = 12

**Sig. (2- tailed) = .676

จากตาราง 100 การวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยเป็นผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไป และผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน สำหรับผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คันให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 101 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในความครอบครอง กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
จำนวนรถ ยนต์ ในความ ครอบครอง	1 คัน	139 48.6%	110 38.5%	37 12.9%	286 100.0%
	2 คัน	50 49.0%	38 37.3%	14 13.7%	102 100.0%
	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	19 52.8%	11 30.6%	6 16.7%	36 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .988$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .912

จากตาราง 101 การวิเคราะห์จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปกับบริษัทโดยตรง โดยผู้ที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไปจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คัน และผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 9 จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมของผู้ต่ออายุกรรมธรรมประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 102 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยซื้อกรรมธรรม			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	66 39.5%	65 38.9%	36 21.6%	167 100.0%
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	11 19.3%	28 49.1%	18 31.6%	57 100.0%
	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	49 24.5%	81 40.5%	70 35.0%	200 100.0%
	รวม	126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 16.166$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .003

จากตาราง 102 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม พบว่าผู้บริโภส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรมกับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมมากกว่า 2 ปี - 3 ปี และมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมมากกว่า 1 ปี - 2 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรมกับบริษัทประกันภัย 1 แห่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 103 ขนาดผลระหว่างจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่
ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.195	.003
Nominal	Cramer's V	.138	.003
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 103 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมของผู้เอาประกันภัย
มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความ
สัมพันธ์ที่ .138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 104 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม
กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีในการซื้อกรรมธรรม			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดย ตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของ บริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
จำนวนปี รวมที่ซื้อ กรรมธรรม	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	62 37.1%	78 46.7%	27 16.2%	167 100.0%
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	17 29.8%	30 52.6%	10 17.5%	57 100.0%
	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	80 40.0%	85 42.5%	35 17.5%	200 100.0%
	รวม	159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.428$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .658

จากตาราง 104 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อวิธีในการซื้อ
กรรมธรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรมผ่านตัวแทนของบริษัท โดยผู้
บริโภครที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมมากกว่า 2 ปี - 3 ปี จะซื้อกรรมธรรมผ่านตัวแทนของบริษัทมากที่สุด
รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรมมากกว่า 1 ปี - 2 ปี และผู้บริโภครที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อ
กรรมธรรมมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 หมาย

ความว่าจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		เคย	ไม่เคย	
จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	116 69.5%	51 30.5%	167 100.0%
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	46 80.7%	11 19.3%	57 100.0%
	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	180 90.0%	20 10.0%	200 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 24.611$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .000

จากตาราง 105 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไปเคยมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี และมากกว่า 1 ปี - 2 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 106 ขนาดผลระหว่างจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.241	.000
	Cramer's V	.241	.000
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 106 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	28 24.8%	85 75.2%	113 100.0%
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	14 31.8%	30 68.2%	44 100.0%
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	38 21.3%	140 78.7%	178 100.0%
	รวม	80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.203$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .332

จากตาราง 107 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 1 ปี - 2 ปี และมากกว่า 2 ปี - 3 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	20 41.7%	28 58.3%	48 100.0%
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	3 30.0%	7 70.0%	10 100.0%
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	11 61.1%	7 38.9%	18 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.014$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .222

จากตาราง 108 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี และมากกว่า 1 ปี - 2 ปี สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 109 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
จำนวนปี รวมที่ซื้อ กรรมธรรม์	มากกว่า	82	27	58	167
	1 ปี - 2 ปี	49.1%	16.2%	34.7%	100.0%
	มากกว่า	35	3	19	57
	2 ปี - 3 ปี	61.4%	5.3%	33.3%	100.0%
	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	133	14	53	200
		66.5%	7.0%	26.5%	100.0%
รวม		250	44	130	424
		59.0%	10.4%	30.7%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 15.933$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .003

จากตาราง 109 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไปเลือกมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี และมากกว่า 1 ปี - 2 ปี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 110 ขนาดผลระหว่างจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.194	.003
Nominal	Cramer's V	.137	.003
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 110 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 111 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ กับการให้ความสำคัญต่อ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวมคะแนน
	กรรมธรรม์และความคุ้มครอง	ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ	พวง.ขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม	คุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของบริษัท	
มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	33 19.8%	31 18.6%	9 5.4%	24 14.4%	22 13.2%	28 16.8%	20 12.0%	167 100.0%
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	13 22.8%	10 17.5%	4 7.0%	10 17.5%	9 15.8%	7 12.3%	4 7.0%	57 100.0%
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	25 12.5%	47 23.5%	21 10.5%	32 16.0%	19 9.5%	34 17.0%	22 11.0%	200 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 12.626$ df = 12 **Sig. (2- tailed) = .397

จากตาราง 111 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยผู้บริโภคร้อยที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ ส่วนผู้บริโภคร้อยที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี และมากกว่า 1 ปี - 2 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องกรรมธรรม์และความคุ้มครอง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยในปีถัดไป

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
จำนวนปีรวม ที่ซื้อ กรรมธรรม์	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	85 50.9%	63 37.7%	19 11.4%	167 100.0%
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	23 40.4%	26 45.6%	8 14.0%	57 100.0%
	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	100 50.0%	70 35.0%	30 15.0%	200 100.0%
	รวม	208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.274$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .513

จากตาราง 112 การวิเคราะห์จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไปกับบริษัทโดยตรง โดยเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 1 ปี - 2 ปี และมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป ส่วนจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี ซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทนของบริษัท เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 10 บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 113 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยซื้อกรมธรรม์			รวมคะแนน
	1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
วิริยะประกันภัย	41 34.2%	52 43.3%	27 22.5%	120 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	22 40.0%	22 40.0%	11 20.0%	55 100.0%
ธนาชาติประกันภัย	8 14.8%	30 55.6%	16 29.6%	54 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	55 28.2%	70 35.9%	70 35.9%	195 100.0%
รวม	126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 17.567$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .007

จากตาราง 113 การวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธนาชาติประกันภัย และวิริยะประกันภัย สำหรับผู้ที่ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 1 แห่งและ 2 แห่งเท่ากัน และผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 2 แห่ง และ 3 แห่งเท่ากัน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการ ทดสอบ Cramer's V

ตาราง 114 ขนาดผลระหว่างบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.204	.007
Nominal	Cramer's V	.144	.007
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 114 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 115 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	วิธีในการซื้อกรมธรรม์			รวมคะแนน
	ซื้อกับบริษัทโดย	ซื้อผ่านตัวแทน	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
	ตรง	ของบริษัท	หน้าประกันภัย	
วิริยะประกันภัย	44 36.7%	60 50.0%	16 13.3%	120 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	21 38.2%	24 43.6%	10 18.2%	55 100.0%
ธนชาติประกันภัย	28 51.9%	22 40.7%	4 7.4%	54 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	66 33.8%	87 44.6%	42 21.5%	195 100.0%
รวม	159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 10.854$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .093

จากตาราง 115 การวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนของบริษัท โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการกับวิริยะประกันภัย บริษัทประกันภัยอื่น ๆ และผู้ที่ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัย ส่วนผู้ที่ใช้บริการกับธนชาติประกันภัยจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัทโดยตรง เมื่อพิจารณาจากค่าระดับ

นัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 116 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวม จำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
	เคย	ไม่เคย	
วิริยะประกันภัย	99 82.5%	21 17.5%	120 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	39 70.9%	16 29.1%	55 100.0%
ธนาชาติประกันภัย	49 90.7%	5 9.3%	54 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	155 79.5%	40 20.5%	195 100.0%
รวม	342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 7.302$

df = 3

**Sig. (2- tailed) = .063

จากตาราง 116 การวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้ที่ใช้บริการกับธนาชาติประกันภัยเคยมีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการกับวิริยะประกันภัย บริษัทประกันภัยอื่น ๆ และกรุงเทพประกันภัย เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
	พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
วิริยะประกันภัย	20 20.6%	77 79.4%	97 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	12 30.8%	27 69.2%	39 100.0%
ธนาชาติประกันภัย	6 13.3%	39 86.7%	45 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	42 27.3%	112 72.7%	154 100.0%
รวม	80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 5.315$ df = 3 **Sig. (2- tailed) = .150

จากตาราง 117 แสดงว่าการวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้ใช้บริการกับธนาชาติประกันภัยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้ใช้บริการกับวิริยะประกันภัย บริษัทประกันภัยอื่น ๆ และกรุงเทพประกันภัย เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
	พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
วิริยะประกันภัย	6 30.0%	14 70.0%	20 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	8 53.3%	7 46.7%	15 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	18 50.0%	18 50.0%	36 100.0%
รวม	32 45.1%	39 54.9%	71 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.602$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .272

จากตาราง 118 แสดงว่าการวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภครที่เลือกธนชาติประกันภัย มีจำนวน 5 คน มีระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง 2 คนและระดับความพึงพอใจ 3 คน ประกอบกับมีผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน กระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดธนชาติประกันภัย มีจำนวน 5 คน ตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยผู้ใช้บริการกับวิริยะประกันภัยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ผู้ที่ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัยมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างยิ่ง และผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับพอใจและพอใจอย่างยิ่งเท่ากัน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

บริษัทประกันภัยที่ใช้ บริการในปัจจุบัน	การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป			รวม คะแนน
	เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
วิริยะประกันภัย	76 63.3%	11 9.2%	33 27.5%	120 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	29 52.7%	4 7.3%	22 40.0%	55 100.0%
ธนาชาติประกันภัย	35 64.8%	5 9.3%	14 25.9%	54 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	110 56.4%	24 12.3%	61 31.3%	195 100.0%
รวม	250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 5.101$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .531

จากตาราง 119 การวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธนาชาติประกันภัยตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการกับวิริยะประกันภัย ประกันภัยอื่น ๆ และผู้ที่ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัย เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 120 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวมคะแนน
	กรรมธรรม์และความคุ้มครอง	ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ	พวง. ขยาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ของ แกม/บริการเสริม	คุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของบริษัท	
วิริยะประกันภัย	25 20.8%	22 18.3%	11 9.2%	15 12.5%	12 10.0%	18 15.0%	17 14.2%	120 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	9 16.4%	10 18.2%	2 3.6%	12 21.8%	8 14.5%	10 18.2%	4 7.3%	55 100.0%
ธนาชาติประกันภัย	5 9.3%	15 27.8%	6 11.1%	7 13.0%	6 11.1%	7 13.0%	8 14.8%	54 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	32 16.4%	41 21.0%	15 7.7%	32 16.4%	24 12.3%	34 17.4%	17 8.7%	195 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 14.421$ df = 18 **Sig. (2- tailed) = .701

จากตาราง 120 การวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธนาชาติประกันภัย และบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ส่วนผู้ที่ใช้บริการกับวิริยะประกันภัยให้ความสำคัญในเรื่องกรรมธรรม์และความคุ้มครอง ผู้ที่ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัยให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลด/ของ แกม/บริการเสริม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อข้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันกับวิธีการซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการ ในปัจจุบัน	วิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
	ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
วิริยะประกันภัย	56 46.7%	50 41.7%	14 11.7%	120 100.0%
กรุงเทพประกันภัย	23 41.8%	24 43.6%	8 14.5%	55 100.0%
ธนาชาติประกันภัย	36 66.7%	14 25.9%	4 7.4%	54 100.0%
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	93 47.7%	71 36.4%	31 15.9%	195 100.0%
รวม	208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 9.982$

df = 6

**Sig. (2- tailed) = .125

จากตาราง 121 การวิเคราะห์บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทโดยตรง โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธนาชาติประกันภัย วิริยะประกันภัย และบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ส่วนผู้ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัยซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทน เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน ของผู้เอาประกันภัยไม่มีผลต่อวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย . ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบผลระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย มีจำนวน 0 และ 2 คน เมื่อกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ของพฤติกรรมแต่ละเรื่อง จะทำให้มีค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดในการใช้ Pearson Chi-Square ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อยมาใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 122 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	15 29.4%	20 39.2%	16 31.4%	51 100.0%
	มาก	74 28.1%	114 43.3%	75 28.5%	263 100.0%
	มากที่สุด	37 34.3%	38 35.2%	33 30.6%	108 100.0%
รวม		126 29.9%	172 40.8%	124 29.4%	422 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.436$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .656

จากตาราง 122 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 123 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		วิธีในการซื้อกรรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้า ประกันภัย	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	21 41.2%	20 39.2%	10 19.6%	51 100.0%
	มาก	93 35.4%	128 48.7%	42 16.0%	263 100.0%
	มากที่สุด	43 39.8%	45 41.7%	20 18.5%	108 100.0%
รวม		157 37.2%	193 45.7%	72 17.1%	422 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 2.526$$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .640

จากตาราง 123 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 124 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	40 78.4%	11 21.6%	51 100.0%
	มาก	217 82.5%	46 17.5%	263 100.0%
	มากที่สุด	83 76.9%	25 23.1%	108 100.0%
รวม		340 80.6%	82 19.4%	422 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.735$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .420

จากตาราง 124 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 125 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	5 12.5%	35 87.5%	40 100.0%
	มาก	54 25.5%	158 74.5%	212 100.0%
	มากที่สุด	21 25.9%	60 74.1%	81 100.0%
รวม		80 24.0%	253 76.0%	333 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 3.314$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .191

จากตาราง 125 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ประกอบกับการไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อยจำนวน 2 คน มาวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 126 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	5 45.5%	6 54.5%	11 100.0%
	มาก	23 53.5%	20 46.5%	43 100.0%
	มากที่สุด	6 27.3%	16 72.7%	22 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 4.048$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .132

จากตาราง 126 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 127 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	32 62.7%	3 5.9%	16 31.4%	51 100.0%
	มาก	156 59.3%	29 11.0%	78 29.7%	263 100.0%
	มากที่สุด	60 55.6%	12 11.1%	36 33.3%	108 100.0%
รวม		248 58.8%	44 10.4%	130 30.8%	422 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 1.832$$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .767

จากตาราง 127 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 128 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พณ. ขาย/ตัว แทนผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของแถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพณ./ อยู่	การให้ บริการที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพ ลักษณ์ความ มั่นคงของ บริษัท	
ปานกลาง	7 13.7%	17 33.3%	4 7.8%	10 19.6%	3 5.9%	5 9.8%	5 9.8%	51 100.0%
มาก	46 17.5%	52 19.8%	22 8.4%	36 13.7%	32 12.2%	49 18.6%	26 9.9%	263 100.0%
มากที่สุด	18 16.7%	19 17.6%	7 6.5%	20 18.5%	14 13.0%	15 13.9%	15 13.9%	108 100.0%
รวม	71 16.8%	88 20.9%	33 7.8%	66 15.6%	49 11.6%	69 16.4%	46 10.9%	422 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 12.388$

df = 12

**Sig. (2- tailed) = .415

จากตาราง 128 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 129 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	24 47.1%	19 37.3%	8 15.7%	51 100.0%
	มาก	126 47.9%	105 39.9%	32 12.2%	263 100.0%
	มากที่สุด	57 52.8%	34 31.5%	17 15.7%	108 100.0%
รวม		207 49.1%	158 37.4%	57 13.5%	422 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 2.803$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .591

จากตาราง 129 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย มีจำนวน 0 และ 17 คน เมื่อกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ของพฤติกรรมแต่ละเรื่อง จะทำให้มีค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดในการใช้ Pearson Chi-Square ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อยมาใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 130 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านราคา		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรมธรรม์			รวม
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	คะแนน
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	24	31	29	84
		28.6%	36.9%	34.5%	100.0%
	มาก	49	66	40	155
		31.6%	42.6%	25.8%	100.0%
	มากที่สุด	46	74	48	168
		27.4%	44.0%	28.6%	100.0%
รวม		119	171	117	407
		29.2%	42.0%	28.7%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 2.652$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .618

จากตาราง 130 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 131 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับวิธีในการซื้อ
กรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านราคา		วิธีในการซื้อกรรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดย	ซื้อผ่านตัวแทน	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้า	
		ตรง	ของบริษัท	ประกันภัย	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	27 32.1%	43 51.2%	14 16.7%	84 100.0%
	มาก	53 34.2%	73 47.1%	29 18.7%	155 100.0%
	มากที่สุด	72 42.9%	69 41.1%	27 16.1%	168 100.0%
รวม		152 37.3%	185 45.5%	70 17.2%	407 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.141$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .387

จากตาราง 131 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 132 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับการเคยมี
ประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านราคา		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	71 84.5%	13 15.5%	84 100.0%
	มาก	119 76.8%	36 23.2%	155 100.0%
	มากที่สุด	137 81.5%	31 18.5%	168 100.0%
รวม		327 80.3%	80 19.7%	407 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.334$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .311

จากตาราง 132 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 133 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	18	52	70
		25.7%	74.3%	100.0%
	มาก	26	90	116
		22.4%	77.6%	100.0%
	มากที่สุด	29	105	134
		21.6%	78.4%	100.0%
รวม		73	247	320
		22.8%	77.2%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .450$ $df = 2$ **Sig. (2- tailed) = .799

จากตาราง 133 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ประกอบกับการไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย จำนวน 15 คน มาวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .799 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 134 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	3 23.1%	10 76.9%	13 100.0%
	มาก	20 62.5%	12 37.5%	32 100.0%
	มากที่สุด	11 37.9%	18 62.1%	29 100.0%
รวม		34 45.9%	40 54.1%	74 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 7.019$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .030

จากตาราง 134 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ ประกอบกับการไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย จำนวน 2 คน มาวิเคราะห์เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 135 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.308	.030
Nominal	Cramer's V	.308	.030
N of Valid Cases		74	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 135 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 136 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ปัจจัยด้านราคา		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	60	8	16	84
		71.4%	9.5%	19.0%	100.0%
	มาก	88	16	51	155
		56.8%	10.3%	32.9%	100.0%
	มากที่สุด	90	18	60	168
		53.6%	10.7%	35.7%	100.0%
รวม		238	42	127	407
		58.5%	10.3%	31.2%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 8.472$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .076

จากตาราง 136 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 137 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านราคา	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง.ขาย/ ตัวแทนผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพวง./ อยู่	การให้ บริการที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพ ลักษณ์/ความ มั่นคงของ บริษัท	
ปานกลาง	17 20.2%	13 15.5%	7 8.3%	11 13.1%	9 10.7%	16 19.0%	11 13.1%	84 100.0%
มาก	26 16.8%	29 18.7%	12 7.7%	17 11.0%	20 12.9%	35 22.6%	16 10.3%	155 100.0%
มากที่สุด	24 14.3%	44 26.2%	14 8.3%	35 20.8%	17 10.1%	16 9.5%	18 10.7%	168 100.0%
รวม	67 16.5%	86 21.1%	33 8.1%	63 15.5%	46 11.3%	67 16.5%	45 11.1%	407 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 20.229$

df = 12

**Sig. (2- tailed) = .063

จากตาราง 137 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับข้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 138 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคากับวิธีการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป

ปัจจัยด้านราคา		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	37 44.0%	38 45.2%	9 10.7%	84 100.0%
	มาก	77 49.7%	56 36.1%	22 14.2%	155 100.0%
	มากที่สุด	86 51.2%	59 35.1%	23 13.7%	168 100.0%
รวม		200 49.1%	153 37.6%	54 13.3%	407 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.800$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .592

จากตาราง 138 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 139 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	คะแนน
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อย	13 41.9%	10 32.3%	8 25.8%	31 100.0%
	ปานกลาง	31 31.6%	45 45.9%	22 22.4%	98 100.0%
	มาก	62 32.1%	77 39.9%	54 28.0%	193 100.0%
	มากที่สุด	20 19.6%	42 41.2%	40 39.2%	102 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 12.021$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .061

จากตาราง 139 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 140 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		วิธีในการซื้อกรรมธรรม์			รวมคะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อย	18 58.1%	10 32.3%	3 9.7%	31 100.0%
	ปานกลาง	41 41.8%	39 39.8%	18 18.4%	98 100.0%
	มาก	69 35.8%	91 47.2%	33 17.1%	193 100.0%
	มากที่สุด	31 30.4%	53 52.0%	18 17.6%	102 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 9.577$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .144

จากตาราง 140 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 141 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	น้อย	28 90.3%	3 9.7%	31 100.0%
	ปานกลาง	77 78.6%	21 21.4%	98 100.0%
	มาก	158 81.9%	35 18.1%	193 100.0%
	มากที่สุด	79 77.5%	23 22.5%	102 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.983$ df = 3 **Sig. (2- tailed) = .394

จากตาราง 141 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 142 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อย	10 35.7%	18 64.3%	28 100.0%
	ปานกลาง	16 21.1%	60 78.9%	76 100.0%
	มาก	32 20.6%	123 79.4%	155 100.0%
	มากที่สุด	22 28.9%	54 71.1%	76 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.457$ df = 3 **Sig. (2- tailed) = .216

จากตาราง 142 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน กับระดับความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 143 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	8 40.0%	12 60.0%	20 100.0%
	มาก	15 45.5%	18 54.5%	33 100.0%
	มากที่สุด	11 52.4%	10 47.6%	21 100.0%
รวม		34 45.9%	40 54.1%	74 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .638$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .727

จากตาราง 143 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภครที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกจากการวิเคราะห์ ประกอบกับการไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ระดับน้อย จำนวน 2 คน มาวิเคราะห์เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 144 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่เข้าไปปิดไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่เข้าไปปิดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	น้อย	16 51.6%	4 12.9%	11 35.5%	31 100.0%
	ปานกลาง	63 64.3%	6 6.1%	29 29.6%	98 100.0%
	มาก	112 58.0%	26 13.5%	55 28.5%	193 100.0%
	มากที่สุด	59 57.8%	8 7.8%	35 34.3%	102 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 6.127$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .409

จากตาราง 144 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่เข้าไปปิดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่เข้าไปปิดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 145 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวมคะแนน
	กรรมธรรมและความคุ้มครอง	ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ	พวง. ขยาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม	คุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของบริษัท	
น้อย	7 22.6%	7 22.6%	1 3.2%	3 9.7%	3 9.7%	5 16.1%	5 16.1%	31 100.0%
ปานกลาง	20 20.4%	19 19.4%	5 5.1%	15 15.3%	14 14.3%	18 18.4%	7 7.1%	98 100.0%
มาก	33 17.1%	40 20.7%	19 9.8%	25 13.0%	20 10.4%	37 19.2%	19 9.8%	193 100.0%
มากที่สุด	11 10.8%	22 21.6%	9 8.8%	23 22.5%	13 12.7%	9 8.8%	15 14.7%	102 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 20.715$

df = 18

**Sig. (2- tailed) = .294

จากตาราง 145 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 146 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป			รวมคะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อย	20 64.5%	8 25.8%	3 9.7%	31 100.0%
	ปานกลาง	52 53.1%	34 34.7%	12 12.2%	98 100.0%
	มาก	93 48.2%	75 38.9%	25 13.0%	193 100.0%
	มากที่สุด	43 42.2%	42 41.2%	17 16.7%	102 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 5.904$ df = 6 **Sig. (2- tailed) = .434

จากตาราง 146 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 147 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	น้อยที่สุด	8 32.0%	10 40.0%	7 28.0%	25 100.0%
	น้อย	18 29.0%	31 50.0%	13 21.0%	62 100.0%
	ปานกลาง	49 30.2%	70 43.2%	43 26.5%	162 100.0%
	มาก	39 31.5%	43 34.7%	42 33.9%	124 100.0%
	มากที่สุด	12 23.5%	20 39.2%	19 37.3%	51 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 7.418$ df = 8 **Sig. (2- tailed) = .492

จากตาราง 147 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 148 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		วิธีในการซื้อกรรมธรรม์			รวมคะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
		ตรง	ของบริษัท	ประกันภัย	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด	14 56.0%	9 36.0%	2 8.0%	25 100.0%
	น้อย	26 41.9%	27 43.5%	9 14.5%	62 100.0%
	ปานกลาง	58 35.8%	81 50.0%	23 14.2%	162 100.0%
	มาก	43 34.7%	53 42.7%	28 22.6%	124 100.0%
	มากที่สุด	18 35.3%	23 45.1%	10 19.6%	51 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 9.184$ df = 8 **Sig. (2- tailed) = .327

จากตาราง 148 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 149 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด	25 100.0%	0 0.0%	25 100.0%
	น้อย	48 77.4%	14 22.6%	62 100.0%
	ปานกลาง	134 82.7%	28 17.3%	162 100.0%
	มาก	98 79.0%	26 21.0%	124 100.0%
	มากที่สุด	37 72.5%	14 27.5%	51 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 9.212$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .056

จากตาราง 149 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 150 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	น้อยที่สุด	7 28.0%	18 72.0%	25 100.0%
	น้อย	10 21.3%	37 78.7%	47 100.0%
	ปานกลาง	24 18.5%	106 81.5%	130 100.0%
	มาก	29 30.2%	67 69.8%	96 100.0%
	มากที่สุด	10 27.0%	27 73.0%	37 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.825$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .306

จากตาราง 150 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้
ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภค
ที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่
กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และ
ไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผล
ที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 151 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อย	3 23.1%	10 76.9%	13 100.0%
	ปานกลาง	15 55.6%	12 44.4%	27 100.0%
	มาก	11 44.0%	14 56.0%	25 100.0%
	มากที่สุด	5 45.5%	6 54.5%	11 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.753$ df = 3 **Sig. (2- tailed) = .289

จากตาราง 151 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภครที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 152 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อยู่ในปีถัดไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อยู่ในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด	21 84.0%	1 4.0%	3 12.0%	25 100.0%
	น้อย	42 67.7%	4 6.5%	16 25.8%	62 100.0%
	ปานกลาง	94 58.0%	17 10.5%	51 31.5%	162 100.0%
	มาก	63 50.8%	15 12.1%	46 37.1%	124 100.0%
	มากที่สุด	30 58.8%	7 13.7%	14 27.5%	51 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 12.897$

df = 8

**Sig. (2- tailed) = .115

จากตาราง 152 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อยู่ในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อยู่ในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 153 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนนค่า เฉลี่ยปัจจัยด้าน การส่งเสริมการ ตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พวง. ขาย/ตัว แทน/ผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของ แถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพวง./ อยู่	การให้ บริการที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพ ลักษณ์/ความ มั่นคงของ บริษัท	
น้อย	12 19.4%	14 22.6%	4 6.5%	7 11.3%	7 11.3%	11 17.7%	7 11.3%	62 100.0%
ปานกลาง	27 16.7%	27 16.7%	15 9.3%	24 14.8%	21 13.0%	35 21.6%	13 8.0%	162 100.0%
มาก	21 16.9%	28 22.6%	7 5.6%	21 16.9%	15 12.1%	17 13.7%	15 12.1%	124 100.0%
มากที่สุด	6 11.8%	10 19.6%	6 11.8%	12 23.5%	5 9.8%	3 5.9%	9 17.6%	51 100.0%
รวม	66 16.5%	79 19.8%	32 8.0%	64 16.0%	48 12.0%	66 16.5%	44 11.0%	399 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 18.186$

df = 18

**Sig. (2- tailed) = .443

จากตาราง 153 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการให้
ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มี
ค่าเท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการให้
ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 154 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด	15 60.0%	9 36.0%	1 4.0%	25 100.0%
	น้อย	32 51.6%	21 33.9%	9 14.5%	62 100.0%
	ปานกลาง	78 48.1%	64 39.5%	20 12.3%	162 100.0%
	มาก	61 49.2%	44 35.5%	19 15.3%	124 100.0%
	มากที่สุด	22 43.1%	21 41.2%	8 15.7%	51 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 4.183$

df = 8

**Sig. (2- tailed) = .840

จากตาราง 154 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 155 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	23 39.7%	22 37.9%	13 22.4%	58 100.0%
	มาก	51 30.2%	78 46.2%	40 23.7%	169 100.0%
	มากที่สุด	52 26.4%	74 37.6%	71 36.0%	197 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 10.298$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .036

จากตาราง 155 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 156 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.156	.036
Nominal	Cramer's V	.110	.036
N of Valid Cases		424	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 156 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 157 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ		วิธีในการซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้า ประกันภัย	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	21 36.2%	29 50.0%	8 13.8%	58 100.0%
	มาก	64 37.9%	74 43.8%	31 18.3%	169 100.0%
	มากที่สุด	74 37.6%	90 45.7%	33 16.8%	197 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = .939$

df = 4

**Sig. (2- tailed) = .919

จากตาราง 157 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 158 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	46 79.3%	12 20.7%	58 100.0%
	มาก	137 81.1%	32 18.9%	169 100.0%
	มากที่สุด	159 80.7%	38 19.3%	197 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .086$ $df = 2$ **Sig. (2- tailed) = .958

จากตาราง 158 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 159 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	11 23.9%	35 76.1%	46 100.0%
	มาก	28 20.7%	107 79.3%	135 100.0%
	มากที่สุด	41 26.6%	113 73.4%	154 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.370$ $df = 2$ **Sig. (2- tailed) = .504

จากตาราง 159 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 342 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลลากรของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 160 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลลากรของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านบุคลลากร		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	8 66.7%	4 33.3%	12 100.0%
	มาก	11 35.5%	20 64.5%	31 100.0%
	มากที่สุด	15 45.5%	18 54.5%	33 100.0%
รวม		34 44.7%	42 55.3%	76 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$$\chi^2 = 3.415$$

df = 2

**Sig. (2- tailed) = .181

จากตาราง 160 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 4 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 2 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลลากรของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 161 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลลากรกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ปัจจัยด้านบุคลลากร		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	40 69.0%	8 13.8%	10 17.2%	58 100.0%
	มาก	106 62.7%	16 9.5%	47 27.8%	169 100.0%
	มากที่สุด	104 52.8%	20 10.2%	73 37.1%	197 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 9.940$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .041

จากตาราง 161 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 162 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.153	.041
Nominal	Cramer's V	.108	.041
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 162 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านบุคลลากรกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 163 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลลากรกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านบุคลลากร	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวม คะแนน
	กรรมธรรม์ และความ คุ้มครอง	ค่าเบี้ย และวิธี การ ชำระ	พนง. ขาย/ตัว แทนผู้ แนะนำ	ส่วนลด/ ของแถม/ บริการ เสริม	คุณภาพ/ การบริการ ของพนง./ อยู่	การให้ บริการที่ สะดวก รวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพ ลักษณ์/ความ มั่นคงของ บริษัท	
ปานกลาง	19 32.8%	4 6.9%	8 13.8%	9 15.5%	7 12.1%	6 10.3%	5 8.6%	58 100.0%
มาก	25 14.8%	40 23.7%	9 5.3%	27 16.0%	17 10.1%	37 21.9%	14 8.3%	169 100.0%
มากที่สุด	27 13.7%	44 22.3%	17 8.6%	30 15.2%	26 13.2%	26 13.2%	27 13.7%	197 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 29.928$ df = 12 **Sig. (2- tailed) = .003

จากตาราง 163 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 164 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.266	.003
	Cramer's V	.188	.003
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 164 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับการให้ความสำคัญต่อ
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปัดไป มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .188 อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 165 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับวิธีการซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ		วิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	28 48.3%	23 39.7%	7 12.1%	58 100.0%
	มาก	77 45.6%	68 40.2%	24 14.2%	169 100.0%
	มากที่สุด	103 52.3%	68 34.5%	26 13.2%	197 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.885$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .757

จากตาราง 165 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับวิธีการซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยในปัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .757 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติ
ฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 166 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	14 42.4%	13 39.4%	6 18.2%	33 100.0%
	มาก	37 42.0%	31 35.2%	20 22.7%	88 100.0%
	มากที่สุด	75 24.8%	130 42.9%	98 32.3%	303 100.0%
รวม		126 29.7%	174 41.0%	124 29.2%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 13.464$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .009

จากตาราง 166 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบCramer's V

ตาราง 167 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.178	.009
Nominal	Cramer's V	.126	.009
N of Valid Cases		424	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 167 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 168 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		วิธีในการซื้อกรมธรรม์			รวมคะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	16 48.5%	13 39.4%	4 12.1%	33 100.0%
	มาก	38 43.2%	37 42.0%	13 14.8%	88 100.0%
	มากที่สุด	105 34.7%	143 47.2%	55 18.2%	303 100.0%
รวม		159 37.5%	193 45.5%	72 17.0%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.123$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .390

จากตาราง 168 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 169 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	24 72.7%	9 27.3%	33 100.0%
	มาก	69 78.4%	19 21.6%	88 100.0%
	มากที่สุด	249 82.2%	54 17.8%	303 100.0%
รวม		342 80.7%	82 19.3%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.065$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .356

จากตาราง 169 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 170 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	7 29.2%	17 70.8%	24 100.0%
	มาก	17 24.6%	52 75.4%	69 100.0%
	มากที่สุด	56 23.1%	186 76.9%	242 100.0%
รวม		80 23.9%	255 76.1%	335 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .464$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .793

จากตาราง 170 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคดีเลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงตัดระดับความไม่พอใจจำนวน 7 คน และไม่พอใจอย่างยิ่งจำนวน 0 คน ออกไปจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 171 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยใหม่		รวมคะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	มาก	10	9	19
		52.6%	47.4%	100.0%
	มากที่สุด	19	30	49
		38.8%	61.2%	100.0%
รวม		29	39	68
		42.6%	57.4%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.075$ df = 1 ***Sig. (2- tailed) = .413

จากตาราง 171 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ พบว่าระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ระดับปานกลางจำนวน 9 คน กระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% ประกอบกับผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% เช่นกัน จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับมาก และระดับมากที่สุดที่เลือกความพึงพอใจระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับพอใจ จำนวน 68 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 172 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป			รวมคะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	22 66.7%	5 15.2%	6 18.2%	33 100.0%
	มาก	64 72.7%	10 11.4%	14 15.9%	88 100.0%
	มากที่สุด	164 54.1%	29 9.6%	110 36.3%	303 100.0%
รวม		250 59.0%	44 10.4%	130 30.7%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 16.428$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .002

จากตาราง 172 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดผลระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 173 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.197	.002
Nominal	Cramer's V	.139	.002
N of Valid Cases		424	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตาราง 173 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ .139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 174 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวมคะแนน
	กรรมธรรม์และความคุ้มครอง	ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ	พวง. ขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ของ แถม/บริการเสริม	คุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของบริษัท	
ปานกลาง	9 27.3%	3 9.1%	6 18.2%	5 15.2%	3 9.1%	3 9.1%	4 12.1%	33 100.0%
มาก	18 20.5%	15 17.0%	7 8.0%	11 12.5%	11 12.5%	21 23.9%	5 5.7%	88 100.0%
มากที่สุด	44 14.5%	70 23.1%	21 6.9%	50 16.5%	36 11.9%	45 14.9%	37 12.2%	303 100.0%
รวม	71 16.7%	88 20.8%	34 8.0%	66 15.6%	50 11.8%	69 16.3%	46 10.8%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 20.272$ df = 12 **Sig. (2- tailed) = .062

จากตาราง 174 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 175 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการ		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	16 48.5%	12 36.4%	5 15.2%	33 100.0%
	มาก	41 46.6%	37 42.0%	10 11.4%	88 100.0%
	มากที่สุด	151 49.8%	110 36.3%	42 13.9%	303 100.0%
รวม		208 49.1%	159 37.5%	57 13.4%	424 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.155$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .886

จากตาราง 175 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05
หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย มีจำนวน 4 และ 14 คน เมื่อกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ของพฤติกรรมแต่ละเรื่อง จะทำให้มีค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดในการใช้ Pearson Chi-Square ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อยมาใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้

ตาราง 176 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		จำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อกรมธรรม์			รวม คะแนน
		1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่งหรือมากกว่า	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	38	55	28	121
		31.4%	45.5%	23.1%	100.0%
	มาก	58	86	61	205
		28.3%	42.0%	29.8%	100.0%
	มากที่สุด	24	28	28	80
		30.0%	35.0%	35.0%	100.0%
รวม		120	169	117	406
		29.6%	41.6%	28.8%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.008$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .405

จากตาราง 176 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภครเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 177 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับวิธีในการซื้อกรรมกรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		วิธีในการซื้อกรรมกรรม			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัทโดย	ซื้อผ่านตัวแทน	ซื้อผ่านบริษัทนายหน้า	
		ตรง	ของบริษัท	ประกันภัย	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	35 28.9%	62 51.2%	24 19.8%	121 100.0%
	มาก	83 40.5%	91 44.4%	31 15.1%	205 100.0%
	มากที่สุด	31 38.8%	36 45.0%	13 16.3%	80 100.0%
รวม		149 36.7%	189 46.6%	68 16.7%	406 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 4.728$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .316

จากตาราง 177 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับวิธีในการซื้อกรรมกรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการซื้อกรรมกรรมกับบริษัทประกันภัยในอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 178 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมกรรมกับบริษัทประกันภัยเดิม

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		การเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรรมกรรมกับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		เคย	ไม่เคย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	97 80.2%	24 19.8%	121 100.0%
	มาก	167 81.5%	38 18.5%	205 100.0%
	มากที่สุด	62 77.5%	18 22.5%	80 100.0%
รวม		326 80.3%	80 19.7%	406 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = .573$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .751

จากตาราง 178 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 179 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยเดิม		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	16 16.7%	80 83.3%	96 100.0%
		37 23.0%	124 77.0%	161 100.0%
	มากที่สุด	18 29.0%	44 71.0%	62 100.0%
รวม		71 22.3%	248 77.7%	319 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 3.428$ df = 2 **Sig. (2- tailed) = .180

จากตาราง 179 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยเดิม จำนวน 342 คน ในการต่ออายุกรมธรรม์กับระดับ ความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง และระดับคะแนนค่า เฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปานกลาง มาก และมากที่สุด ที่ เลือกความพึงพอใจระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับพอใจ จำนวน 319 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผล ลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .180 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้เอาประกันภัยที่เลือก บริษัทประกันภัยเดิมในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 180 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ กับระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ เสนอลักษณะทางกายภาพ		ระดับความพึงพอใจในการต่ออายุกรมธรรม์กับ บริษัทประกันภัยใหม่		รวม คะแนน
		พึงพอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	
ระดับ คะแนนค่า เฉลี่ย	ปานกลาง	12 54.5%	10 45.5%	22 100.0%
	มาก	14 38.9%	22 61.1%	36 100.0%
	มากที่สุด	7 43.8%	9 56.3%	16 100.0%
รวม		33 44.6%	41 55.4%	74 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 1.361$ df = 2 ***Sig. (2- tailed) = .506

จากตาราง 180 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ จำนวน 82 คน กับระดับความพึงพอใจพบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกความพึงพอใจระดับไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง และระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย มีจำนวนน้อยและกระจายอยู่ในช่องต่าง ๆ ซึ่งค่าที่กระจายน้อยกว่า 5 และเกิน 20% จะไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปานกลาง มาก และมากที่สุด ที่เลือกความพึงพอใจระดับพอใจอย่างยิ่ง และระดับพอใจ จำนวน 74 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้เอาประกันภัยที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 181 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ		การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีซ้ำในปีถัดไป			รวม คะแนน
		เลือก	ไม่เลือก	ยังไม่ตัดสินใจ	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	74	14	33	121
		61.2%	11.6%	27.3%	100.0%
	มาก	121	20	64	205
		59.0%	9.8%	31.2%	100.0%
	มากที่สุด	42	10	28	80
		52.5%	12.5%	35.0%	100.0%
รวม		237	44	125	406
		58.4%	10.8%	30.8%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 2.092$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .719

จากตาราง 181 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ซ้ำในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 182 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป							รวมคะแนน
	กรรมธรรม์และความคุ้มครอง	ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ	พวง. ขยาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ	ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม	คุณภาพ/การบริการของพวง./อยู่	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์/ความมั่นคงของบริษัท	
ปานกลาง	28 23.1%	22 18.2%	9 7.4%	19 15.7%	10 8.3%	22 18.2%	11 9.1%	121 100.0%
มาก	30 14.6%	43 21.0%	16 7.8%	32 15.6%	27 13.2%	36 17.6%	21 10.2%	205 100.0%
มากที่สุด	10 12.5%	18 22.5%	8 10.0%	12 15.0%	11 13.8%	8 10.0%	13 16.3%	80 100.0%
รวม	68 16.7%	83 20.4%	33 8.1%	63 15.5%	48 11.8%	66 16.3%	45 11.1%	406 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$\chi^2 = 12.087$

df = 12

**Sig. (2- tailed) = .439

จากตาราง 182 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 183 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป			รวม คะแนน
		ซื้อกับบริษัท โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัท	ซื้อผ่านบริษัทนาย หน้าประกันภัย	
ระดับคะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	51 42.1%	49 40.5%	21 17.4%	121 100.0%
	มาก	106 51.7%	76 37.1%	23 11.2%	205 100.0%
	มากที่สุด	44 55.0%	26 32.5%	10 12.5%	80 100.0%
รวม		201 49.5%	151 37.2%	54 13.3%	406 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 $\chi^2 = 5.043$ df = 4 **Sig. (2- tailed) = .283

จากตาราง 183 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลในการวิจัยผู้ประกอบการประกันภัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งยังเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- [illegible]

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท และเคยเรียกร้องค่าสินไหมรถยนต์กับบริษัทประกันภัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกประเภท และเคยเรียกร้องค่าสินไหมรถยนต์กับบริษัทประกันภัย ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กลยา วาณิชยัญญา, 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 39 ตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 424 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภทและเคยเรียกร้องค่าสินไหมรถยนต์กับบริษัทประกันภัย ทั้งนี้จะทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นในย่านชุมชน เช่น ศูนย์การค้า , สถานที่ราชการ , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน เป็นต้น

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 424 ฉบับตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสารวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (try out) กับผู้บริโภคมที่ไม่ใช่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด และนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.3 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ χ^2 -test (Chi-Square Test) และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดผลของตัวแปร

2.4 เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมตัดสินใจโดยใช้สถิติวิเคราะห์ χ^2 -test (Chi-Square Test) และสถิติ Cramer's V เพื่อวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาค้นคว้า

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิจัยนำร่องโดยใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่อยู่ในกลุ่มขนาดตัวอย่าง 50 คน นำผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าความเชื่อมั่นที่ได้ มีค่า .9179 ดังนั้นการวิจัยนำร่องซึ่งมีค่า .9179 ในครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มขนาดตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาพภาพสมรสเป็นโสด รถในความครอบครองเป็นรถญี่ปุ่น โดยมีจำนวนรถในความครอบครอง 1 คัน และจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์อยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน เคยใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 241 บริษัท ทั้งนี้เป็นการเลือกบริษัทประกันภัยหลากหลาย ในจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับ

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาทำประกันกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และกับบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ตามลำดับ

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องลักษณะความคุ้มครองมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องชื่อเสียงของบริษัท และเรื่องความมั่นคงทางการเงินของบริษัท

ปัจจัยด้านราคา เรื่องค่าเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องวิธีชำระค่าเบี้ยประกันหลากหลายวิธี และเรื่องความสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความเชื่อถือในตัวแทนนายหน้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท และเรื่องซื้อกรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลดหรือของแถมที่จูงใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องรถที่อยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ และเรื่องบริษัทประกันภัยที่เลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านบุคลากร เรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหม และเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องมีพนักงานรับแจ้งเหตุบริการ 24 ชม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว และเรื่องเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขา สะดวกแก่การติดต่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อ และเรื่องสถานที่จอดรถ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 2 แห่ง โดยเคยมีประสบการณ์ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนของบริษัทมากที่สุด รองลงมาซื้อกรมธรรม์กับบริษัทโดยตรง และซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย และในจำนวนนี้ เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมจำนวน 342 คน และมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่จำนวน 82 คน ทั้งผู้ที่ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมและกับบริษัทใหม่มีความพึงพอใจในระดับพอใจเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือพอใจอย่างยิ่ง โดยมีผู้ที่ไม่พอใจเป็นส่วนน้อย ในการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกบริษัทประกันภัยในอดีต

ด้วยเหตุผลข้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไป ปีถัดไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับค่าเบี้ยและวิธีชำระ รองลงมาคือกรมธรรม์และความคุ้มครอง และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้อกับบริษัทโดยตรง รองลงมาจะซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท และซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ และบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังนี้

1.1 เพศของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยเพศชายเคยมีประสบการณ์มากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยอายุ 18-24 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป และอายุ 25-35 ปี

1.3 อายุของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป พบว่าในปีถัดไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยซ้ำกับที่เลือกในปีนี้ โดยผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ตัดสินใจเลือกซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่อายุ 18-24 ปี และอายุ 25-35 ปี

1.4 อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยอาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

1.5 อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำในปีถัดไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปีถัดไปจะเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ โดยผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจะตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกับบริษัทโดยตรง โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

1.9 สภาพสมรสของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้ ข้าในปีถัดไป พบว่าในปีถัดไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยเดียวกันกับที่เลือกในปีนี้ โดยเป็นผู้บริโภคที่สมรสแล้ว รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นโสด และผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง

1.10 จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คันมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คัน สำหรับผู้ที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไปมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 3 แห่งมากที่สุด

1.11 จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 2 คัน เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีรถในความครอบครองมากกว่า 2 คันขึ้นไป และผู้ที่มีรถในความครอบครองจำนวน 1 คัน

1.12 จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป สำหรับจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 1 ปี - 2 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 1 แห่งมากที่สุด

1.13 จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไปเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี และจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 1 ปี - 2 ปี

1.14 จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไป พบว่าในปีถัดไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยซ้ำกับที่เลือกในปีนี้ โดยจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป เลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้อ้างในปีถัดไปมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 2 ปี - 3 ปี และจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 1 ปี - 2 ปี

1.15 บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบันของผู้เอาประกันภัยมีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย 2 แห่ง โดยผู้ที่ใช้บริการกับธนาคารประกันภัยในปัจจุบันมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 2 แห่งมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการกับวิริยะประกันภัย สำหรับผู้ที่ใช้บริการกับกรุงเทพประกันภัยในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 1 แห่งและ 2 แห่ง เท่ากัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ผ่านมาในปีถัดไป และการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับกับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ผ่านมาในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรถในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมถึงร้อยละ 80.7 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวนรถในความครอบครอง 1 คัน จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยมากกว่า 2 – 3 ปี โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิมมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 129) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (LaBarbera and Mazursky (1983)) ที่ว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาก

2. จากผลการวิจัยพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ จำนวนรถในความครอบครองของผู้เอาประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัย บริษัทประกันภัยที่ให้บริการในปัจจุบัน มีผลต่อจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี อาชีพพ่อค้า ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวนรถในความครอบครอง 1 คัน จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 2 ปี – 3 ปี และเป็นผู้ใช้บริการกับธนาคารประกันภัยในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ 2 แห่ง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังมากกว่าการได้รับการตอบสนอง หากธุรกิจประกันภัยสามารถให้บริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ หรือความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยนั้น

ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคของ Taher et al (1996) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่ม จะมีผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่าอายุ อาชีพ สภาพสมรส จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีที่ผ่านมา โดยสิ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดเป็นเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระมากที่สุด รองลงมาคือกรรมธรรม์และความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแต่ต่างกันที่การให้ลำดับความสำคัญของกฎหมาย หาญศุภลักษณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับปานกลาง

4. จากผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในปีต่อไป จากการศึกษพบว่า ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จะซื้อประกันกับบริษัทโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าการทำประกันภัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรงโดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคจะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัย ตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล

5. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแต่ต่างกันที่การให้ลำดับความสำคัญของกฎหมาย หาญศุภลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

6. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัยและพนักงานดำเนินการค่าสินไหม สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการบริการออกกรรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น สะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานรับแจ้งเหตุบริการ 24 ชม. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เวลารอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้ต้องมีความชำนาญและได้มาตรฐานจำนวนอยู่ที่ให้บริการต้องมีคุณภาพ บริการซ่อมที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนให้เลือกมากพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคของ Taher et al (1996) และงานวิจัยของ

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

7. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่เลือกในปีนี้เป็นปีถัดไป งานด้านตลาดที่สำคัญสิ่งหนึ่งคือการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ และความทรงจำที่ดี นำมาซึ่งการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Payne, Adrian 1993 : 92) และพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค Taher et al. (1996) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่มจะมีผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า

8. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลข้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัยและพนักงานดำเนินการค่าสินไหม และให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และพนักงานต่ออายุกรรมธรรม์ สังเกตได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการซื้อ มากกว่าก่อนซื้อ ดังนั้นคุณภาพและการบริการของบุคลากรที่ดีจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และจากการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระ รองลงมาคือกรรมธรรม์และความคุ้มครองในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและความประทับใจจากบุคลากรของบริษัทที่ใช้บริการในปัจจุบัน ถึงแม้ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาจด้อยกว่าที่อื่นบ้าง แต่ผู้บริโภคยังคงยินดีที่จะใช้บริการซ้ำ ในทางตรงข้ามหากคุณภาพและบริการของบุคลากรสร้างปัญหาให้กับลูกค้าต่อให้มีปัจจัยอื่นและสิ่งกระตุ้นจูงใจที่ดีอย่างไร ก็ไม่สามารถดึงใจผู้บริโภคเหล่านั้นได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Payne, Adrian 1993 : 92)

จากข้อมูลขั้นต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

บริษัทประกันภัยจะประสบความสำเร็จ และรักษาลูกค้าไว้ได้ บริษัทนั้นจะต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ดีสำหรับตนเอง ดังนั้นการบริการก่อนการขายและบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่ได้มีการติดต่อกับบริษัทประกันภัยนั้น ๆ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ทุกครั้งผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องค่าเบี้ยและกรรมธรรม์เป็นหลัก คุณภาพการบริการที่ดีของบุคลากรและกระบวนการที่ลูกค้ามีการติดต่อกับเป็นบริการหลังการขายซึ่งสำคัญและมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นที่ผู้บริโภคนำมาซึ่งการตัดสินใจครั้งต่อไป หากบริษัทประกันภัยใดสร้างความประทับใจในทางที่ดีแก่ผู้บริโภคโดยมีบริการส่วนเพิ่มที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็จะสามารถผูกมัดใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำกับบริษัทได้ในปีถัดไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ได้มาสัมผัสใช้บริการกับบริษัทประกันภัยนั้น ๆ สักครั้งหนึ่ง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสการบริการ โดยสร้างกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือต่ำกว่า สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ และบริษัทควรเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าโดยมีการบริการทางการเงินหลากหลายวิธี สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง ตลอดเวลา 24 ชม. และทุกสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ชำระบริการที่เคาเตอร์เซอร์วิส ชำระทาง Internet

2. การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของบุคลากรทุกคนที่ลูกค้าได้มีการใช้บริการ ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร บุคลากรภายนอกองค์กรที่เปรียบเสมือนหนึ่งเป็นหน้าตาขององค์กร เช่นพนักงานสำรวจภัย พนักงานอยู่ บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญมาก ควรมีการพิจารณาคัดสรรอย่างละเอียดรอบคอบ ควรมีมาตรการรักษาคุณภาพและบริการให้ดีเสมอต้นเสมอปลาย และดียิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรจะต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระบอบใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3. กระบวนการให้บริการที่ดีควรสั้น กระชับ รวดเร็ว มีความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ บริษัทประกันควรมีการซักซ้อมและปรับปรุงกระบวนการที่ยืดเยื้อ บริษัทควรมีการจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นในการออกกรมธรรม์ไว้ล่วงหน้า และกระบวนการออกกรมธรรม์อย่างรวดเร็วภายใน 30 นาที ที่ลูกค้ามาติดต่อ บริษัทควรมีหมายเลขโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อตอบคำถามแก่ลูกค้า และมีหมายเลขฉุกเฉินโดยเฉพาะสำหรับรับแจ้งเหตุ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วง บริษัทควรมีการแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลา เช่น การติดต่อและติดตามเมื่อลูกค้ามีการแจ้งเหตุก่อนเจ้าหน้าที่สำรวจภัยจะเดินทางไปถึง ควรมีบริการโทรตรวจสอบบริการหลังการซ่อม อย่างน้อยทางบริษัทจะได้ทราบด้วยว่าลูกค้ามีปัญหาและความรู้สึกอย่างไรหลังบริการซ่อม และอยู่นั้น ๆ ทำงานได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดหรือไม่

4. สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ก็เป็นสิ่งที่บริษัทประกันควรให้ความสนใจเช่น กรมธรรม์ที่ดีจะต้องมีความคุ้มครองสูง มีเงื่อนไขน้อย และเบี้ยประกันภัยไม่แพง มีแบบกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้เอาประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลายและแต่ละช่องทางต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นหลัก บริษัทหรือตัวแทนควรให้ส่วนลดหรือของแถมที่จูงใจ สถานที่ตั้งของสำนักงาน สาขา ต้องสะดวกแก่การติดต่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามที่ลูกค้ามาติดต่อ สถานที่จอดรถที่เพียงพอ และต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการบริการของบริษัทประกันภัยครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ ทำให้ผู้บริโภคน่าจะได้รับการบริการที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้เห็นความพร้อมและความบกพร่องต่างกันในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งอาจจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถจักรยานยนต์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับอาจเหมือนหรือแตกต่างกันกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็เป็นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ (2545) 23 ปี กรมการประกันภัย กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์อักษรไทย (น.ส.พ. ฟ้ามืองไทย)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543) .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย : สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) พฤติกรรมที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : เนรมิตรการพิมพ์.
- นัทรี แสงทองศรีภมร. (2527) กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา เขตการศึกษา 12. ปริญญาโท กศ.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเทพ วัฒนโรจนานันท์ ; สุพงษ์ จินดาวงกุล ; สมบัติ บุญตริก (2542) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี คูเจริญไพศาล (2542) ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : รายงานการวิจัย สภาวิจัยแห่งชาติ
- เพชรบูรณ์ โรจนธรรมกุล. (2544). เอกสารการอบรมการบริหารงานบริการ 10 กรกฎาคม 2544 . กรุงเทพฯ : บริษัทเงินทุนแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
- เมธี ปิณฑานนท์. (2526). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.
- รชนา อัครกิจ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542) ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนง (2525) พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ ฯ : โอเคเอ็นเอสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- สมาคมประกันภัย คณะอนุกรรมการประกันภัยยานยนต์ ประจำปี 2542-2544 คู่มือตีความกรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์อักษรไทย (น.ส.พ. ฟ้าเมืองไทย)
- สมาคมประกันภัย คณะอนุกรรมการประกันภัยยานยนต์ ประจำปี 2542-2544 รวมพิกัดอัตราเบี้ยประกันภัย
รถยนต์ ปี 2543 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์อักษรไทย (น.ส.พ. ฟ้าเมืองไทย)
- สุรัตน์ รุ่งอารี (2545) ปัจจัยที่กำหนดการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535
: สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521) การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- John A. Howard (1977) *Consumer Behavior : Appication of Theory* : MCGRAW-HILL.
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management* . The Millennium Edition , New Jersey : Prentice –Hall,Inc.
- Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clara Country K-12 Career
Education Consortium San Jose.
- Payne, Adrian. (1993) *The Essence of Service Marketing* . Great Britain : Prentice – Hall.
- Schiffman, G Leon and Lazer, Kanuk Leslie. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood
Cliffs, New Jersey : Prentice –Hall,Inc.
- Shull, Freinont A. and other. (1970). *Organizational Decision Making*. New York : McGraw – Hill.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

กรมการประกันภัย

<http://www.doi.go.th/>

สมาคมประกันวินาศภัย

<http://www.thaigia.com/>

บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน)

<http://www.research@thaire.co.th>

ภาคผนวก

ตาราง 184 แสดงบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในการ
ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด	179	27.00
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	99	14.90
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	66	9.90
บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด	57	8.60
บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด	42	6.30
บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)	42	6.30
บริษัท อวิว่าประกันภัย (ไทย) จำกัด	25	3.70
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย (2000) จำกัด	17	2.60
บริษัท เทเวศรประกันภัย จำกัด (มหาชน)	15	2.30
บริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	14	2.10
บริษัทประกันภัยอื่น ๆ	109	16.30
รวม	665	100.00

จากตาราง 184 พบว่า ในผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มี
ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกบริษัทประกันภัยมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 241 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.80
ทั้งนี้เป็นการเลือกบริษัทประกันภัยหลากหลาย โดยเลือกบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีจำนวน 179 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 99 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.90 และบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตาม
ลำดับ

** ตาราง 184 ไม่นำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและรักษาสถานลูกค้าเก่า อันเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่จะได้รับ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
หนึ่งส่วนบุคคล

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
-----------	--

1. เพศ			
() 1. ชาย	() 2. หญิง		
	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>		
2. อายุ			
() 1. 18 – 24 ปี	() 2. 25 – 35 ปี		
() 3. 36 – 50 ปี	() 4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป		
	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>		
3. อาชีพ			
() 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	() 2. พนักงานบริษัท		
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	() 4. พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว		
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ			
	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>		
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	() 2. 10,001 – 20,000 บาท		
() 3. 20,001 – 30,000 บาท	() 4. 30,001 – 40,000 บาท		
() 5. 40,001 บาท ขึ้นไป			
	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>		
5. การศึกษา			
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี		
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี			
	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>		
6. สภาพสมรส			
() 1. โสด	() 2. สมรส		
() 3. หม้าย/หย่าร้าง			
	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>		

7. ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- () 1. รถยุโรป () 2. รถญี่ปุ่น
- () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

--	--

8. จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย

- () 1. 1 คัน () 2. 2 คัน
- () 3. 3 คัน () 4. มากกว่า 3 คัน ขึ้นไป

--	--

9. จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้อยู่ประจำ

- () 1. มากกว่า 1 ปี - 2 ปี () 2. มากกว่า 2 ปี - 3 ปี
- () 3. มากกว่า 3 ปี - 4 ปี () 4. มากกว่า 4 ปี - 5 ปี
- () 5. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

--	--

10. บริษัทประกันภัยที่ท่าน เคยใช้บริการ ในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () วิริยะประกันภัย () กรุงเทพประกันภัย () สัมพันธ์ประกันภัย
- () สินมั่นคงประกันภัย () ประกันคุ้มภัย
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

--	--

11. บริษัทประกันภัยที่ท่าน ใช้บริการในปัจจุบัน ในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- () วิริยะประกันภัย () กรุงเทพประกันภัย () สัมพันธ์ประกันภัย
- () สินมั่นคงประกันภัย () ประกันคุ้มภัย
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

--	--

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ของท่าน
ระดับใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย					
2. ลักษณะความคุ้มครอง					
3. มูลค่ารถที่ทำประกัน					
4. มูลค่าเครื่องตกแต่งรถ					
5. มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด					
6. อายุรถยนต์					
7. ชื่อเสียงของบริษัท					
8. การบริหารภายในบริษัท					
9. ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท					
10. จำนวนสาขาของบริษัท					
ปัจจัยด้านราคา					
11. ค่าเบี้ยประกันภัย					
12. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี					
13. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ชื่อกรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท					
15. การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท					
16. ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน / นายหน้า					
17. ความเชื่อถือในตัวพนักงานหน้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัท เสนอประกันภัยส่วนลดให้					
19. บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ					
20. บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทาง สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
21. คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันภัย					
22. คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัทประกันภัย					
23. คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัทประกันภัย					
24. คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทประกันภัย					
25. คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัทประกันภัย					
26. คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
27. การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง					
28. ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวกและรวดเร็ว					
29. มีพนักงานรับแจ้งเหตุบริการ 24 ชม.					
30. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว					
31. เวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ					
32. การบริการของบริษัทที่พนักงานเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน					
33. จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ					
34. คุณภาพและบริการของข้อมูลที่ได้มาตรฐาน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง</u> <u>กายภาพ</u>					
35. สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขา สะดวกแก่การติดต่อ					
36. สถานที่จอดรถ					
37. รูปแบบสำนักงาน/บริษัท ที่โดดเด่น สะดุดตา					
38. สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
39. ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน					
40. มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัทประกันภัยกี่แห่ง

() 1 แห่ง

() 2 แห่ง

() 3 แห่งหรือมากกว่า

2. จากประสบการณ์ในอดีต ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยโดยวิธีใด

() ซื้อกับบริษัทโดยตรง

() ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท

() ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย

() อื่น ๆ.....

3. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัท
ประกันภัยเดิมหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

จากคำตอบในข้อ (3) ถ้า เคย ขอให้ตอบคำถามใน ข้อ 4 และข้อ 5

ถ้า ไม่เคย ขอให้ตอบคำถามใน ข้อ 6 และข้อ 7

4. การที่ท่าน เลือกบริษัทประกันภัยเดิม ในการต่ออายุกรมธรรม์ท่านมีความพึงพอใจร่วมกับบริษัท
 ประกันภัยเดิมที่ท่านเลือกอยู่ในระดับใด

() พึงพอใจอย่างยิ่ง

() พอใจ

() ไม่พอใจ

() ไม่พอใจอย่างยิ่ง

5. การที่ท่าน เลือกบริษัทประกันภัยเดิม ในการต่ออายุกรมธรรม์เนื่องด้วยเหตุผลใด

(โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 7 อันดับ จากอันดับที่ 1 น้อยที่สุด ถึง อันดับ 7 มากที่สุด)

() กรมธรรม์และความคุ้มครอง

() ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ

() พนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ

() ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม

() คุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่

() การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

() ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท

6. จากประสบการณ์ในอดีตการที่ท่าน เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ ในการต่ออายุกรมธรรม์ท่านมีความพึงพอใจรวมกับบริษัทประกันภัยใหม่ที่ท่านเลือกอยู่ในระดับใด

() พึงพอใจอย่างยิ่ง

() พอใจ

() ไม่พอใจ

() ไม่พอใจอย่างยิ่ง

--	--

7. จากประสบการณ์ในอดีตการที่ท่าน เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ ในการต่ออายุกรมธรรม์เนื่องด้วยเหตุผลใด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 7 อันดับ จากอันดับที่ 1 น้อยที่สุด ถึง อันดับ 7 มากที่สุด)

() กรมธรรม์และความคุ้มครอง

() ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ

() พนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ

() ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม

() คุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่

() การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

() ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท

--	--

8. ถ้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปีถัดไป สิ่งใดคือสาเหตุในการตัดสินใจของท่าน (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 7 อันดับ จากอันดับที่ 1 น้อยที่สุด ถึง อันดับ 7 มากที่สุด)

() กรมธรรม์และความคุ้มครอง

() ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ

() พนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ

() ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม

() คุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่

() การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

() ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท

--	--

9. ถ้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปีถัดไป ท่านจะเลือกบริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกในปีนี้หรือไม่

() เลือก

() ไม่เลือก

() ยังไม่ได้ตัดสินใจ

--	--

10. จากข้อ 9 ข้อใดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

() กรมธรรม์และความคุ้มครอง

() ค่าเบี้ยและวิธีการชำระ

() พนักงานขาย/ตัวแทน/ผู้แนะนำ

() ส่วนลด/ของแถม/บริการเสริม

() คุณภาพ/การบริการของพนักงานอยู่

() การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

() ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ความมั่นคงของบริษัท

--	--

11. ถ้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปีถัดไป ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยโดยวิธีใด

() ซื้อกับบริษัทโดยตรง

() ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท

() ซื้อผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัย

() อื่น ๆ.....

--	--

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้*****



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5744

วันที่ 13 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวศิริพร แสงประดิษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวศิริพร แสงประดิษฐ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิริพร แสงประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	10 สิงหาคม 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	418 ซ.เทอดไทย 20 ถนนเทอดไทย แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการสินไหม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทมหาชนประกันภัย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพการบัญชี จาก วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จาก มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ