

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุรเดช ปิ่นทองดี

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุรเดช ปิ่นทองดี

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สุรเดช ปิ่นทองดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

สุรเดช ปิ่นทองดี. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถ จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.917 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้วิธี ค่าที, ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนรถในความครอบครอง และจำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถ แตกต่างกัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด และการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และ ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SATISFACTION AND DECISION BEHAVIOR FOR CHOOSING INSURANCE IN ADDED THE CAR
INSURANCE POLICY OF CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK WITH BENZ INSURANCE
(BROKER) GROUP CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
SURADET PINTONGDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2006

Suradet Pintongdee. (2006). *Satisfaction and decision behavior for choosing insurance in added the car insurance policy of consumer behavior in Bangkok with Benz insurance (broker) group co.,ltd. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :*
Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof.Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this research is to study the Satisfaction and decision behavior for choosing insurance in added the car insurance policy of consumer behavior in Bangkok with Benz insurance (broker) group co.,ltd, and to compare the factors of demographics which are Classified by sex, occupation, income, education background, marital status, type of car, and period of insurance marketing mix.

The primary data is collected by distributing questionnaires to the sample size of 424 respondents, of who are the present or part choosing insurance in added the car insurance with Benz insurance (broker) group co.,ltd. A questionnaire is conducted and used as a tool to collect data with the reliability of 0.917. The Statistics used for data analysis were Percentage, Mean, standard deviation, t-test, **F**-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are shown as follow:

1. In term of demography, perception in relation with the expectation on the personal car insurance policy, it was found that there was statistical significant difference in gender which female has high expectation than male, Also there were statistical significant among the Bangkok's clients with difference in age, education level, marital status, amount of owned car, and period of the personal care insurance policy and Overall preference of decision making behavior on the personal car insurance policy of Benz insurance (broker) group co.,ltd. The statistic significant difference was found among the difference in occupation, average monthly income, and type of car and the expectation on the personal car insurance policy of Benz insurance (broker) group co.,ltd. at statistical significance of 0.01 level .

2. Overall of marketing mix (7Ps) have relation in same with low level marketing mix satisfaction with satisfaction on the personal car insurance policy of Benz insurance (broker) group co.,ltd. at statistical significance of 0.01 level and overall of marketing mix (7Ps) have relation in same with low level marketing mix satisfaction with wortaty in the personal car insurance policy of Benz insurance (broker) group co.,ltd. at statistical significance of 0.01 level overall of marketing mix (7Ps) have relation in same with low level with relation with the expectation on the personal car insurance policy of Benz insurance (broker) group co.,ltd. at statistical significance of 0.01 level .

3. Overall satisfaction have relation moderate direction with continute expire car of Benz insurance (broker) group co.,ltd.next year at statistical significance of 0.01 level and overall satisfaction have relation high direction with sugeht word of mouth to people around make car insurance policy of Benz insurance (broker) group co.,ltd. at statistical significance of 0.01 level add to overall satisfaction have relation moderate direction with continute expire car insurance policy with new brocker at statistical significance of 0.01 level .

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เบนท์ประกันภัย
(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ของสุรเดช ปิ่นทองดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังเกษม)

วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้บริหารและเพื่อน ๆ บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย และขอขอบพระคุณลูกค้าของบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านมาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สำหรับกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว สำหรับอบรมเลี้ยงดู ใส่ใจดูแลให้ความรัก จนประสบความสำเร็จในชีวิตทุกประการ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด และผู้ที่สนใจ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การให้บริการสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย ด้านการรักษาสถานลูกค้าเดิม และปรับปรุงการบริการ พัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

สุรเดช ปิ่นทองดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	17
การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ.....	25
องค์ประกอบการบริหารบริการแบบผสมผสาน(8P's).....	28
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM).....	41
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	55
การประกันรถยนต์	61
ประวัติบริษัท เบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด.....	62
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำกับและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	156
อภิปรายผล.....	176
ข้อเสนอแนะ	186
บรรณานุกรม.....	264
ภาคผนวก.....	266
แบบสอบถาม	267
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	268
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	270

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	25
2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	75
4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลบริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน	81
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	86
6 ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด.....	91
7 ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	92
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามเพศ	94
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามอายุ	96
10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 11 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 98
- 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 100
- 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามอาชีพ 102
- 14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 103
- 15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป.....104
- 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 106
- 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป 109
- 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามการศึกษา 111
- 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้าน ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 112
- 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 113
- 22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัดในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ปจำกัด.....114
- 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามสถานภาพ 116
- 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด ในด้าน ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้าน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 118
- 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 119
- 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามประเภท 121
- 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้าน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 122
- 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 123
- 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามจำนวนรถในความครอบครอง 125
- 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด 126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มครองค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 127
- 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด.....128
- 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดจำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์...130
- 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 131
- 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มครองค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 133
- 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 135
- 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด..... 138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย
(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด..... 154
- 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย
(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด 171
- 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัดกับการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัดในปีหน้า.....186
- 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัดกับแนะนำ/บอกต่อให้คน
รอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ปจำกัด... 188
- 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัดกับความพึงพอใจรวมใน
การต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ 190

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงโมเดลอุตสาหกรรมการให้บริการ	37
3 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	46
4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	57

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ.2548 โดยนายสุรเดช ปิ่นทองดี ด้วยทุนในการจดทะเบียน 5,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย จากสมาคมนายหน้าประกันภัยมีบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยจำนวนกว่า 400 บริษัทจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย และตัวแทนประกันวินาศภัย วิสัยทัศน์ของบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีการรับประกันภัยจากบริษัทประกันภัยทั้ง 69 บริษัท จึงได้เปรียบด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการได้เปรียบทางด้านจำนวนของผู้เอาประกันภัยกว่า 10,000 กรมธรรม์ในการกระจายความเสี่ยง (Loss Ratio) เป็นผลให้ความเสี่ยงโดยเฉลี่ยต่ำลงทำให้ได้ราคาต่อกรมธรรม์จากบริษัทที่รับประกันภัยต่ำกว่าบริษัทนายหน้าและตัวแทนประกันวินาศภัยในตลาดโดยรวม โดยการขยายตลาดผ่านตัวแทนขาย (Agent) และการให้บริการโดยตรง (Direct sales) พร้อมทั้งร่วมประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐเอกชน และองค์กรอิสระ เช่น สมาคมต่าง ๆ การสื่อสารแห่งประเทศไทย สวัสดิการข้าราชการครู (สกสค.) สมาคมภัฒนาคารไทย อื่น ๆ ตลอดจนการมีบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถในธุรกิจประกันวินาศภัยที่สามารถให้ข้อมูลในการรับประกันภัยกับลูกค้าได้ทันที และการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Executive care) บริการรับ-ส่งรถยนต์ก่อนและหลังการซ่อม ฟรีค่าแรงตรวจเช็คสภาพรถ 10 รายการ บริการจัดหาสิ่งของทั้งคันก่อนส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง สิทธิพิเศษส่วนลดค่าอะไหล่กรณีที่เกิดนอกเหนือจากอุบัติเหตุ รับประกันคุณภาพสี 2K เต็มระบบสูงสุดถึง 24 เดือน และศูนย์บริการ (Call center) ที่ใส่ใจทุกรายละเอียดของปัญหาลูกค้า เราจึงเป็นที่นิยมรับจากลูกค้าของบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

จากขนาดของตลาดในช่วงเดือนมกราคม-กันยายนของปี 2548 ธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยโดยตรงรวมทั้งสิ้น 64,829 ล้านบาท เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันภัยโดยตรง จะเห็นได้ว่าการประกันวินาศภัยรถยนต์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.92 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทั้งสิ้นโดยเป็นเบี้ยของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจถึงร้อยละ 80.49 และเป็นเบี้ยของการประกันภัยภาคบังคับแห่งกฎหมายร้อยละ 19.51 ของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาจากบริษัทจะเห็นว่าวิริยะประกันภัย จำกัด

ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดไว้สูงสุดมีเบี้ยประกันภัยรับตรง 12.94 % รองลงมาบริษัททิพย์ประกันภัย 7.33% กรุงเทพประกันภัย 6.58 % สัมพันธ์ประกันภัย 4.21% ลินมั่นคงประกันภัย 3.94% เทเวศประกันภัย 3.44% ประกันคุ้มภัย 3.28% แอลเอ็มจีประกันภัย 3.08% นิวแฮมเชอร์ อินชัวร์นซ์ 2.99% อวิว่าประกันภัย(ไทย) 2.51% (วารสารกรรมการประกันภัยปีที่30 เล่มที่ 4 ฉบับที่ 120 ต.ค.-ธ.ค.48)

การที่จะให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมานั้น ฐานสำคัญคือ ลูกค้าซึ่งประกอบด้วยลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การที่บริษัทรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้โดยลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการได้รับสินค้า/บริการนับตั้งแต่วินาทีแรกที่ตัดสินใจเลือก บริษัทก็จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการที่ต้องสูญเสียลูกค้าเก่าไป และคอยสร้างแต่ลูกค้าใหม่การบริการที่ไม่ดีถึงขนาดที่ลูกค้าจากหายไป ย่อมหมายถึงการสูญเสียรายได้ จากผลการวิจัย (ที่มา:อ.เพชรบูรณ์ โรจนธรรมกุล อ้างในเอกสารอบรมการบริหารการบริการ 10 กรกฎาคม 2544) พบว่าจำนวนที่ลูกค้าหายไป 1% ตายจากไป 3% ย้าย 5% แสวงหาทางเลือกใหม่, 9% ติดต่อธุรกิจรายอื่น, 68% ผิดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการที่เลือก และเมื่อลูกค้าไม่พอใจ 4% จะกล้าพูด, 9% ติดต่อธุรกิจจากไปเงียบ ๆ , 91% จะไม่กลับมา และการที่ไม่กลับมาไม่มีเหตุผลคือ 14% ไม่พอใจสินค้า, 68% ไม่พอใจบริการ, อื่น ๆ 17% (ย้าย,คู่แข่งขึ้น) และลูกค้าไม่พอใจจะบอกต่อ 8-10 คน และ 1 ใน 500 จะบอกต่อถึง 20 คน ซึ่งต้องบริการดีถึง 12 ครั้งถึงจะทดแทนได้ และถ้าลูกค้าตำหนิและเราแก้ไขโดยทันที ลูกค้ามีโอกาสจะกลับมา 99% และจะนำไปบอกต่อ 5 ราย ความกลัวของประชาชนผู้มาติดต่อ คือ กลัวความไม่สนใจ กลัวความไม่รู้อะไรจะทำอย่างไร ที่ไหน อย่างไร กลัวถูกต่อว่าเมื่อทำผิด/ถามผิด กลัวเจ้าหน้าที่ไม่อยู่ กลัวพักเที่ยง กลัวขั้นตอนที่ยุ่งยาก กลัวเส้นสาย (ถ้าไม่รู้จัก) กลัวการไม่ประสานงาน กลัวการบริการที่ไม่เอาไหน ฯลฯ ในธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงได้หันมาให้ความสนใจกับการรักษฐานลูกค้าเก่าซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแสวงหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าจะเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์แนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีโดยบริษัทไม่ต้องเสาะแสวงหา ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะได้ลูกค้าใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากคนเรามักเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ที่เราคุ้นเคยคนใกล้ชิดผู้มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อนทำให้เกิดการตัดสินใจในง่ายกว่าที่จะได้รับข้อมูลจากผู้ที่เราไม่คุ้นเคย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยเดิม

หรือไม่เลือกบริษัทประกันภัยเดิม ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และลูกค้ามีความอ่อนไหวกับปัจจัยใดประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยนั้นผู้บริหารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในการครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และบริษัทประกันภัยที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลในการวิจัยผู้ประกอบการประกันภัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งยังเป็นรากฐานลูกค้าเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 74) โดยหาขนาดตัวอย่างกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 39 ตัวอย่าง ดังนี้ ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 424 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บที่บริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

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 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 สภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.7 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 - 1.1.7.1 รถยุโรป
 - 1.1.7.2 รถญี่ปุ่น
 - 1.1.7.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.8 จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยที่คัน
 - 1.1.8.1 1-2 คัน
 - 1.1.8.2 3-4 คัน
 - 1.1.8.3 5-6 คัน
 - 1.1.8.4 มากกว่า 6 คันขึ้นไป
- 1.1.9 จำนวนปีที่ซื้อกรรมสิทธิ์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้อยู่ประจำปี
 - 1.1.9.1 1-2 ปี
 - 1.1.9.2 3-4 ปี
 - 1.1.9.3 5-6 ปี
 - 1.1.9.4 มากกว่า 6 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

1.1.10.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

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

1.1.11.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ใช้ในการพิจารณา

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

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 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

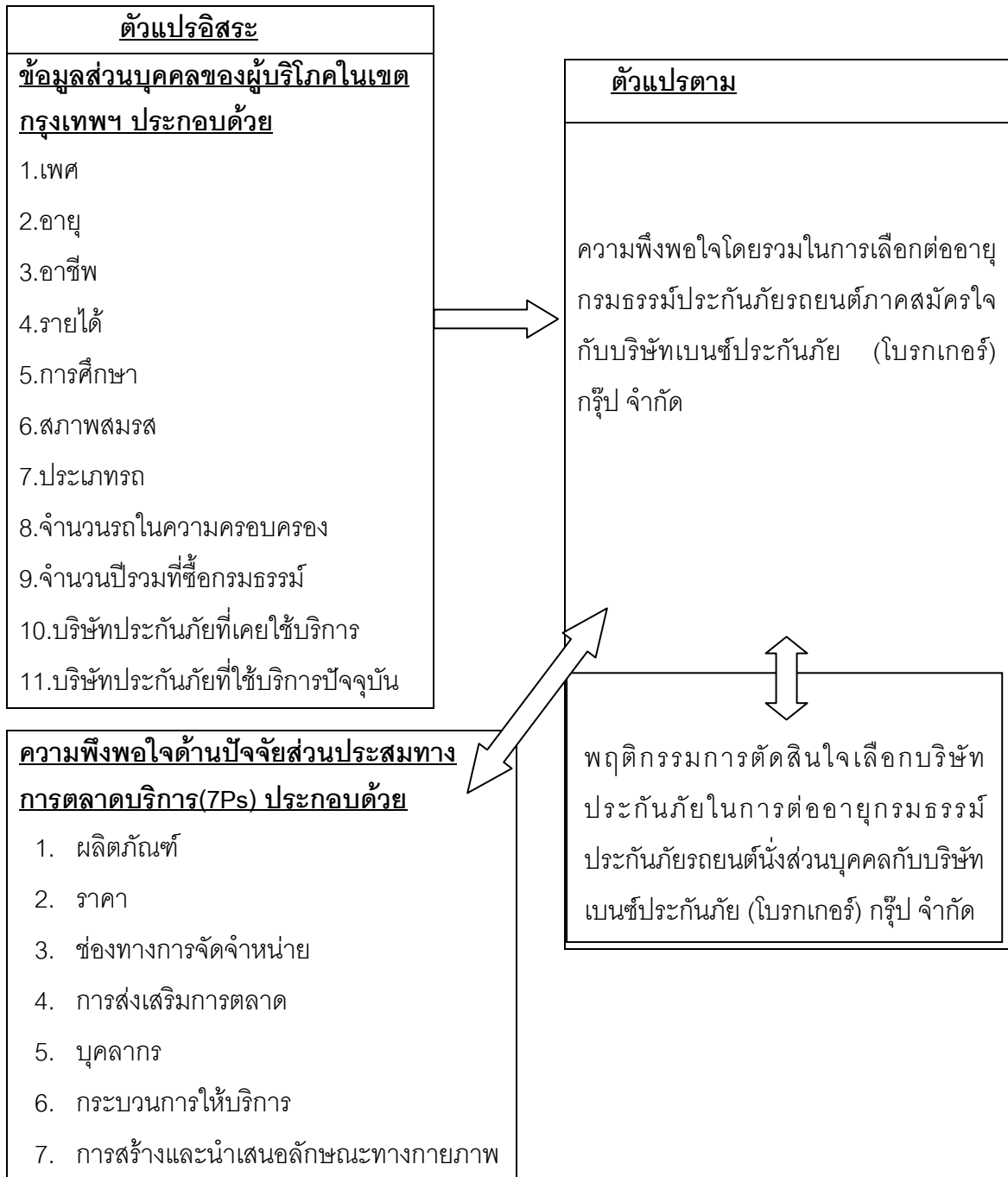
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกประเภท
2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง สัญญาที่บริษัทประกันภัยจะต้องชดใช้ค่าสินไหมให้แก่ผู้เอาประกันภัยรถเก๋ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทุกประเภท เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กรมธรรม์ประกันภัยและความคุ้มครอง
 - 3.2 ราคา หมายถึง ค่าเบี้ยประกันภัยซึ่งผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจะต้องชำระเพื่อซื้อความคุ้มครองภัยจากผู้รับประกันตามประเภทกรมธรรม์
 - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการของตัวกลางในการซื้อกรมธรรม์ระหว่างผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันภัย ซึ่งตัวกลางได้แก่ ตัวแทนของบริษัท นายหน้า การให้บริการโดยตรงของบริษัท
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัยเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อโดยผ่านตัวแทน นายหน้า สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์
 - 3.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ให้บริการด้านการขาย การประชาสัมพันธ์ การต่ออายุกรมธรรม์ การรับแจ้งเหตุ การสำรวจภัย การดำเนินการค่าสินไหม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ชำนาญและมีคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - 3.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและสร้างความประทับใจแก่ผู้เอาประกัน
 - 3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้เอาประกันภัยสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้เอาประกันได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้
4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์ในการเลือก

บริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอดีต และแนวโน้มที่จะตัดสินใจในอนาคต ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดและเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปแบบการตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัดมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมสิทธิ์ บริษัทประกันภัยที่ใช้ บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านขอบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัยโบรคเกอร์(กรุ๊ป)จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ
4. องค์ประกอบการบริหารบริการแบบผสมผสาน(8P's)
5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
8. การประกันรถยนต์
9. ประวัติบริษัท เบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ เช่น การถอนเงิน หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการบวณการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวไว้ว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สรุปความหมายของการบริการ คือการปฏิบัติ การดำเนินการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1993 : 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และจะต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- 1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- 1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- 1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากกว่า

เรียกเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. ภาวะการแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะทางธุรกิจบริการต่างๆ ของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลงในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และ

ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการแก่ผู้ให้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของ 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบของการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญากับบริษัทแม่

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่งขึ้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- a. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการ จัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่มีความหวังจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะได้รับบริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการเลือกสื่อโฆษณาด้วย
- b. การขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวโดยทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงาน

ขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- c. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาสามารถเป็นไปอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ
- d. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือการจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

1. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบถึงธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ส่วนตัว แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจการบริการบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก
2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย 1. การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยจดหมาย

ตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทย์ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability”

บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าให้สินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โยคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายที่ดีพร้อมสร้างความเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อการให้มีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ปลายความสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนและต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการต่าง ๆ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ ได้กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ให้แก่ลูกค้าได้

ความหมายของคุณภาพบริการ คุณภาพหมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศ (Webster. 1985) และต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใด คณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญ ซึ่งมองไม่เห็นตัว เป็นต้น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้น บริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler.1994: 464) การบริการเป็นกระบวนการที่ปฏิบัติงานเพื่อผู้อื่น (สมชาติ กิจกรรม2536.:42) หรือเป็นการปฏิบัติ หรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอื่นกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ จะได้รับการปฏิบัติ นั้น ๆ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537.3.)

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับ (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล2539.: 45)ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์:สมเกียรติ โพธิ์สัตย์: ยุพิน อังสุโรจน์; จารุวรรณ ธาดาเดช; และศรานุช โดมรงค์ดี2543.: 15)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าตามไปด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler.2003:G7)ดังนั้นผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของ

สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่(Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี
- 1.2 บุคคล(People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก
- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kilter. 2003: G87) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวสามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Koler, 2003:

G87) ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก แลฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Profitability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzrt : & Walker: & Stanton.2001: G-9)หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong : & Kolter.2003: G87) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงงานจัดอาหาร

บุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วยที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nondeak Demand can Be cultivated)

โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์ เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time routines) เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities For Future Expansion) เช่น การขยายพื้นที่การให้บริการ พิชญ์ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ควบ บริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ใช้ทุน ที่มีอายุงานนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขาย คือ อาหารแต่การให้บริการมีความสำคัญยิ่งหย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและบริการที่ดีด้วย

3. บริการควบผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ธุรกิจบริการล้วน ๆ เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย หรือ บริการที่ปรึกษาธุรกิจ ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษ 4 ประการ

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) การขายบริการแตกต่างจากการขายผลิตภัณฑ์ เพราะบริการไม่สามารถเห็น ทดสอบรส ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการจำเป็นต้อง

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการบริการ จากหลักฐานอื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ใช้บริการ

2.ไม่สามารถแยก (Inseparability) บริการจะถูกใช้หมดทันที ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่อไป ถ้าบุคคลที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่นเดียวกับผู้รับบริการปฏิภริยาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับจะเป็นลักษณะพิเศษของการบริหาร และทั้งคู่จะมีส่วนต่อผลลัพธ์ของการบริการ

3.ความแปรผัน (Variability) การบริการมีความสำคัญผันแปรสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ให้บริการ ธุรกิจบริการอาจจะลดความแปรผันได้ โดยการใช้วิธีเลือกสรรพนักงานบริการที่ดี หมั่นทำการฝึกอบรมเพื่อรักษาระดับคุณภาพของบริการ อีกวิธีหนึ่งของการควบคุมคุณภาพ คือการจัดหรือกำหนดมาตรฐานของวิธีการให้บริการเพื่อลดความแปรผันนอกเหนือจากนี้อาจจะตรวจสอบจากคำติชมของลูกค้าที่มาบริการ

4.ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการที่ไม่ได้ถูกใช้ไม่สามารถเก็บรักษาได้

กลยุทธ์การตลาดบริการ

1.การเสนอบริการแตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันน้อย ดังนั้นธุรกิจบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันน้อย ดังนั้นธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้จากพนักงานที่ให้บริการ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

2.ความรวดเร็วในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็วตั้งแต่ความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่งจดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่าจะมีสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง ATM ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

4 .การสร้างค่านาเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของค่านาเชื่อถือของสถานบริการ เช่น ป้ายชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความน่าเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรม ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5.การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ

6.การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางการบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสายทั่วโลกใน STAR ALLIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างระหว่างสายการบินพันธมิตร

7.การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษ และระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม

8.การสร้างความตื่นตัว การสร้างความตื่นตัวและความยิ่งใหญ่ของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธุรกิจในยุคนี้ ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไร เช่น ไม่ต้องล้างจานเอง ไม่ต้องรดน้ำ ล้างจานเอง ไม่ต้องล้างรถเอง ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง (สมพล ชาวประเสริฐ 2546:15)

ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพ ของบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้การบริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ(What)เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งคอตเลอร์(Kotler.1994:474) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจาก ประสบการณ์เดิมที่ได้รับ การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้มารับบริการมารับบริการ จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริการการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

दन्य तेनपुष्प (2543:26-27) กล่าวว่าบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้บริหารหรือธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จด้านการบริการ จำเป็นต้องเข้าใจในความหมายของคำ ต่อไปนี้

คุณภาพ(Quality) หมายถึงกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด หรือ ข้อบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การจัดทำอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าในทุกกระบวนการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Quality Customer Service) เป็นเรื่องขององค์การที่ได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อหุ้นส่วนของธุรกิจ เช่น ลูกค้า เจ้าของกิจการ และพนักงาน โดยเชื่อว่า การควบคุมมาตรฐานและการวัดผลงานที่มุ่งสู่คุณภาพนั้น ควรใช้ทุกส่วนในองค์การ โดยอาศัยการอ้างอิงจากลูกค้า

ดังนั้น การบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง หากสินค้าใดมีบริการเข้ามาด้วยจะ รู้สึกคุ้มกว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแล้วแต่ลูกค้ามักคิดว่าได้ฟรี หรือมองว่าหากซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า

คุณภาพของการบริการ(Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston:1995)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง สำหรับบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นที่พิเศษมากประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะสัมผัสได้กับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มี คุณภาพมี 2กรณี (เซียทฮอลล์: และบิทเนอร์;ชัยสมพล ชาวประเสริฐ2546.;อ้างอิงจาก Zenithal:& Bitner.1996) มีดังนี้

1.คาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2. ประสิทธิภาพจริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่มีบริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งการบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berried al. 1985; Zenithal ; & Banter .1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.,2546 : -106 108) ได้แก่

1.ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาค่าเงินของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคาร ต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

2.ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่ช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความสุภาพเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3.การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพจริยธรรม ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วยเช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

4.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจ ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5.สิ่งที่สัมผัสได้/สถานที่ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่อง เอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7

ตาราง 1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ (parasuraman; et al.1994)

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

จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

3.การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจะต้องนำเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพในการบริการมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน กล่าวคือ จะต้องพัฒนาการบริการให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ก่อนเป็นปัจจัยแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ หลังจากนั้นจึงมาให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษกับการให้บริการที่เหลืออยู่ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจให้บริการ องค์ประกอบของคุณภาพจะต้องมีทุกตัว แต่การสร้างให้มีครบทั้งในเวลาเดียวกันย่อมเป็นไปได้ยาก จะต้องค่อยเน้นทีละองค์ประกอบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) มีความสำคัญน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมักเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในยุคนี้ ดังนั้นต้องไม่ลืมว่าลูกค้าจะนำอาคาร ล็อบบี้ การตกแต่ง ความสว่างของธุรกิจให้บริการมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในการตัดสินใจอย่างฉับพลัน เช่น หากไปห้างสรรพสินค้าเพื่อต้องการรับประทานอาหาร มีร้านอาหาร 5 แห่งให้เลือก แบรินด์เนมไม่เป็นที่รู้จัก สิ่งที่ลูกค้าจะใช้ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารคือ ความสวยงามของร้าน การแต่งกายของพนักงานและสภาพบรรยากาศโดยรวม

นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องไม่ลืมองค์ประกอบ “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยเฉพาะ ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า จะเป็นสิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างดีเนื่องจาก ลูกค้าต้องการธุรกิจที่เป็นเสมือนเพื่อนยาก แม้ว่าธุรกิจจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีความรวดเร็วอย่างยิ่ง แต่หากขาดการสร้างสายสัมพันธ์ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าย่อมไปหาธุรกิจอื่นอย่างแน่นอน

ธุรกิจส่วนใหญ่มักเน้นที่ความรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกในปรับปรุงการให้บริการเนื่องจากมักเป็นความเห็นที่รวบรวมได้จากลูกค้าที่บ่นให้ฟัง จนทำให้ผู้บริหารลืมไปว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของธุรกิจตนยังไม่ได้รับการพัฒนามาให้ถึงเป้าหมายที่ควรจะเป็น ทำให้มองข้ามสิ่งที่จะต้องปรับปรุงไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ หลายธุรกิจที่มีบัตรคิวและมีที่นั่งให้ลูกค้ารอเพื่อความรวดเร็ว แต่จากผลการสำรวจการใช้บริการพบว่าลูกค้ามักบ่นว่าการบริการยังไม่ดี สาเหตุเบื้องหลังคือ ธุรกิจยังไม่ได้สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจได้อย่างเกินความคาดหวังของลูกค้า

สการ์ดินา Scardina,m.d อ้างถึงใน ศนิชา เศรษฐชัยยันต์ .,(2539:33) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ โดยใช้ทัศนคติการตลาดวัดด้วยเครื่องมือชื่อ ERVQUAL พบว่า มิติการบริการ (Service Dimension) ที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมี 5 ประการคือ

- 1.จับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งที่สามารถมองเห็นทางด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสาร
- 2.เชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง
- 3.ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ได้แก่ แสดงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างเฉียบพลัน
- 4.มีการรับประกัน (Assurance) ได้แก่ ความรู้และอัธยาศัย และความสามารถที่บ่งบอกให้เชื่อถือและมีความเชื่อมั่น
- 5.บริการพิเศษ (Empathy) ได้แก่ การบริการที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าคุณค่าสำคัญ

ความสำคัญของคุณภาพการบริหาร

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1.เชิงคุณภาพ

ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

- 1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Zenithal : & Bitnet, 2000:1993)การให้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดยอม

เกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความรักภักดีจากลูกค้าหายได้ยาก เต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกรวมมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

- 1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zaire .2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังที่อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ดี
- 1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim ;& Tang ,2000 ; Youssef;et al.1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความความคุ้มค่าคือ คุณภาพในการบริการ
- 1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Lied al.2001) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่ คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งซึ่งชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่นบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนมอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2.เชิงปริมาณ

ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการทำให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาให้แก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกต้องกว่าและได้ประโยชน์คุ้มค่า

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry ; et al.,1994 ;Lee; et al.,2000, Zairi.2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่น เพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากและทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาด

4. องค์ประกอบการบริหารบริการแบบผสมผสาน(8P's)

องค์ประกอบทั้ง 8ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of integrated service management) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4ประการ คือ (P-Product) ผลิตภัณฑ์ (P-Price) ราคา (P-Place)ช่องทางการจำหน่าย และ (P-Promotion)การส่งเสริมตลาดหรือกล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4จำพวกหมายถึง 4Ps ซึ่งส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้"8PS"ในการบริหารแบบผสมผสานหรือหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8ประการ ที่ผู้บริหารองค์ที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 8ประการ

1.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัว ผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2.สถานที่ (Cyberspace) และเวลา (Place,Cyberpace & Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ช่องว่างทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (interment)ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึง

ลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3.กระบวนการ (Processes) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4.ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของการบริการลูกค้ากำหนดสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

5.บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (INTERACTION) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัทเช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร สภาพการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคล

6.การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และ ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

7.หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สนวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน บ้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัทธุรกิจด้านการบริการ

จำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

8.ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากการผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่เพียงการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในารซื้อ

ความหมายของคุณภาพบริการ

Oliver (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 คุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (parasuraman.et.al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินเฉพาะผลการบริการเท่านั้น

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่า ลูกค้ารับรู้ถึงบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินจากลูกค้าออกเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า นั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่
3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติก่อนรูปได้กล่าวว่า

คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้ให้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง

พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า SERVICE มาแยกตัวอักษร แต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังรูป

ความพึงพอใจ	S=Satisfaction
ความคาดหวัง	E=Expectation
ความพร้อม	R=Readiness
ความมีคุณค่าการบริการ	V=Values
ความสนใจ	I=Interest
ความมีไมตรี	C=Courtesy
ความมีประสิทธิภาพ	E=Efficiency

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1.การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บริการให้กับผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาและสถานที่แก่ผู้รับบริการ คือไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องคอยนาน ทำที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึง ความสามารถเข้าถึงผู้บริการ

2.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้บริการ เข้าใจง่าย

3.ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

4.ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณญาณ

5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับผู้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7.การตอบสนองผู้บริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้บริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ

8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10.การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-quality model)

พาราซูราแมน (Parasuraman ; et al.1994)ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ที่อาจจะมีช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1.ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้บริการคาดหวังได้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service –quality specifications)ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3.ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (GETWEEN service-quality specifications and service delivery) พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้ขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณา

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้ที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service)

ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้วัดการทำงานผู้ให้บริการแล้ว ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ ในการบริการองค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐานมาตรฐานการบริการขาดการตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริการไม่ดีทำให้ผู้รับบริการไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman et al. 1994: 30)

จากสาเหตุดังกล่าว จึงได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า Gap model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ

1. ช่องที่ 1 (Gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ

2. ช่องที่ 2 (Gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า

3. ช่องว่าง (Gap) (เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4. ช่องที่ 4 (Gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อความคาดหวังของลูกค้าการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5.ช่องที่ 5(Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริการภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพว่าต่ำหรือสูง ในการวัดคุณภาพบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : p-e) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกหนึ่งขั้นกับธรรมชาติของช่องว่าง

และจากการศึกษาช่วงแรกโดยทำ Focus-Group interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไป 10 ประการ คือ

- 1.ลักษณะทางกายภาพ Tangible ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
- 2.ความน่าเชื่อถือ Reliability ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
- 3.การตอบสนอง Responsiveness ความเต็มใจที่ช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าทันทีทันใด
- 4.ความสามารถ Competence มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
- 5.ความมีมารยาท Courtesy ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
- 6.ความน่าศรัทธา Credibility คุณค่าที่ควรค่าแก่ความน่าเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ไว้ใจได้
- 7.ความปลอดภัย Security ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
- 8.การเข้าถึงบริการ Access ความสะดวกที่ได้จากการการให้บริการ
- 9.การสื่อสาร Communication การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจตลอดจนการรับฟังลูกค้า
- 10.ความเข้าใจ Understanding the consumer ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความศรัทธา(Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่

ต่อมาได้นำข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group interviews ในช่วงแรกไปทำการวิจัย ในช่วงที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัด คุณภาพการบริการตามความรู้รับรู้ของผู้บริโภค และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการ วิเคราะห์ข้อมูล ให้สามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กับเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ Reliability ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมี คุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว Responsiveness ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้ หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจ Assurance ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมี หมายาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ปัจจัย 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้รับรู้ของผู้บริโภคต่อ คุณภาพการบริการเป็นผลของการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman et al 1989:129)มี ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ ได้รับจริง (ES PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อ ความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ คุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ES PS ผู้บริโภคจะมี ความรู้สึกพอใจต่อการบริการ และจากการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง มีความมากกว่า คาดหวังของผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อความต่างของระดับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงขึ้น(Parasuraman ;et al.1989.133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความ

คาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่ง que ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป que ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนด ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีมากกว่าระดับความคาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท เบนท์ ประกันกัน (โบรเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ทราบถึงวิธีการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจรวมถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าได้

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

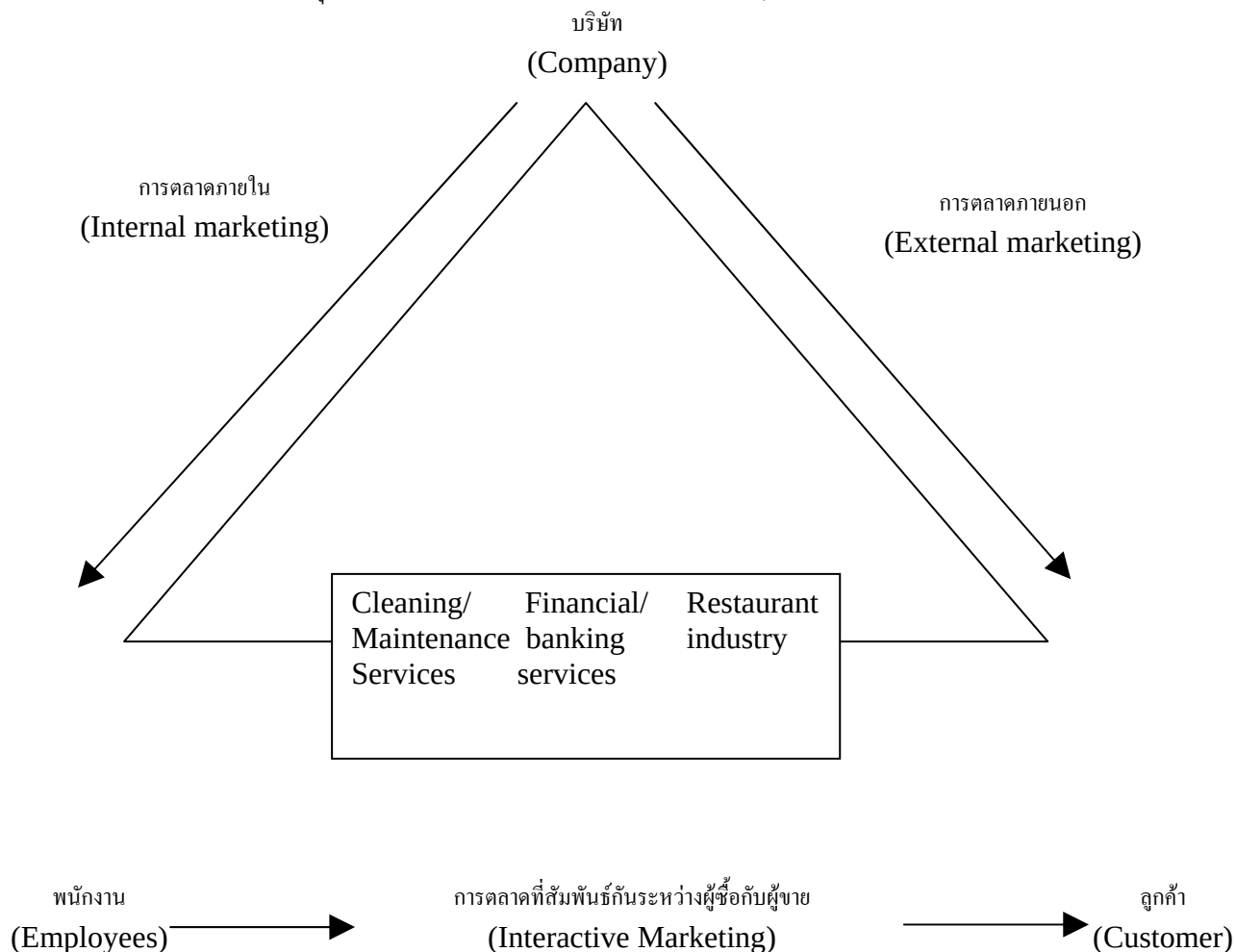
(Three types of marketing strategy in the service business)

Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างความภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอุตสาหกรรมการให้บริการ
ที่มา : Philip Kotler ,Marketing Management,2000

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้อื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภควางยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้ขึ้นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจให้ผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราชื่อและสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขาได้รับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความต้องการ เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีกนักวิชาการบางท่านพบว่ามีความสัมพันธ์ของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำให้บริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัล เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value(คุณค่า)

3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง

5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล

6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาทักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรืก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (เบรกกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านต่างๆ

จากทฤษฎีทางด้านการบริการที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมายและความสำคัญของการบริการคือต้องตอบสนองความต้องการของบริโภคสูงสุด แต่คำถามที่สำคัญคือจะทำอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการต่อ

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ(Product and Services) ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ .2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation), (Process) กระบวนการในการให้บริการโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ (ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ (ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ(ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

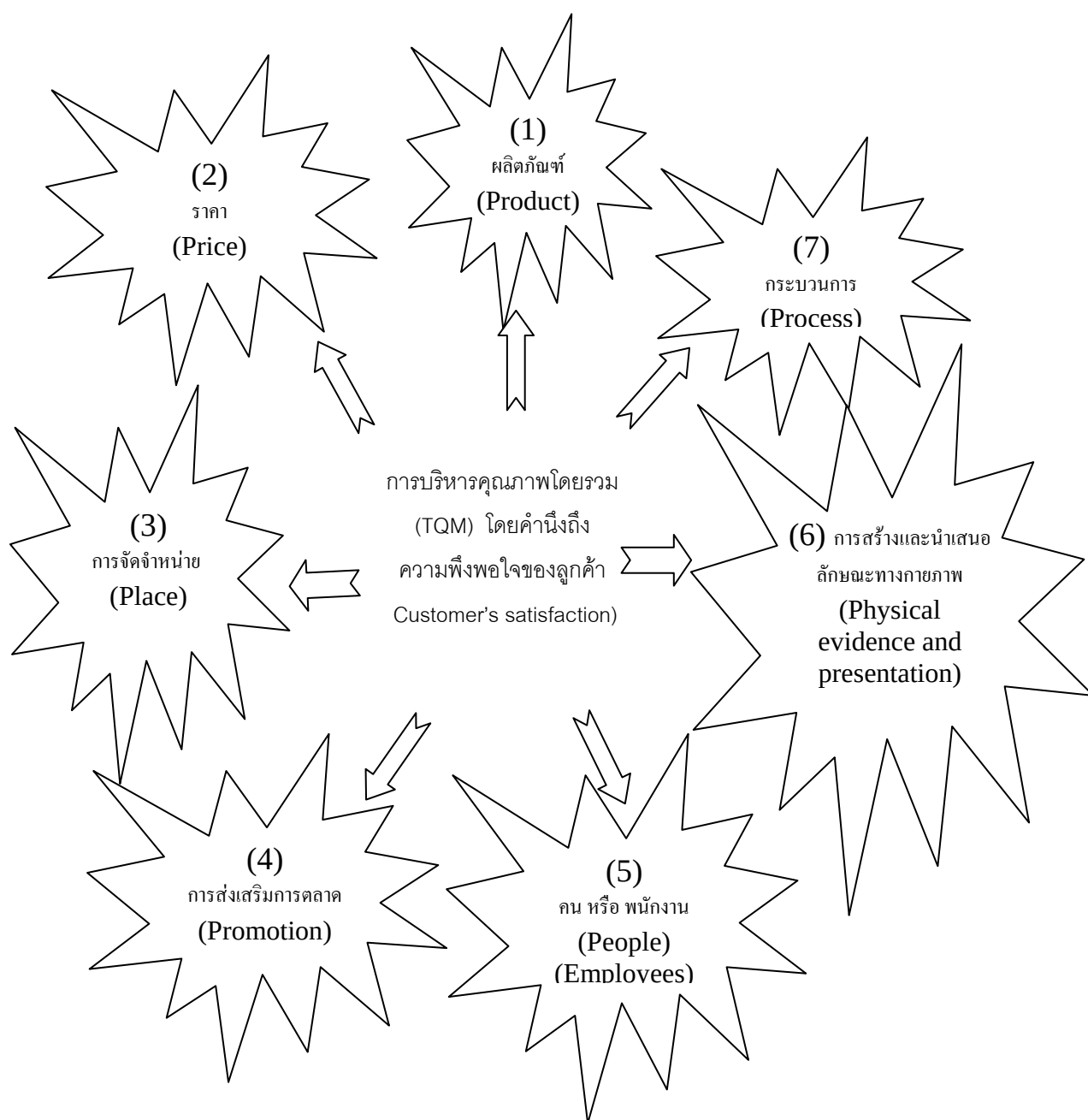
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสถิติการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ(Processes)ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการขอผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้เช่นการนัดหมายเวลา,การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 3 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : . ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริการการตลาดยุคใหม่, 2546 หน้า 434

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน

ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และ กระบวนการ (Process) เามาเป็นตัวชี้วัด ความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพการประกอบการวิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการ วิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมาย ความสำคัญ แบบจำลองทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวความคิด สามารถนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามใน ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบ รกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์อธิบายและจัดทำ ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการที่จะทำให้มีการตอบสนองความต้องการ ลูกค้าได้สูงสุด

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกำหนดปฏิกริยา ต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk,1994 : 5)

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่ง หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้านั้น ๆ มีสิ่งสูงใจบางปะ การที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

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

จากความหมายต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยพัฒนานักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70S ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Ps)

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Ps)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิต 4. วิเคราะห์พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Ps)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ในการโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Ps)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนนี้ของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
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)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์. 2541 : 129)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้เกิดขึ้นเองภายในร่างกายของเรา (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulua) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low หรือ political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึง จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้มีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ 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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538: 4)ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิฟแมน (Schiffman.1997:8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (End Users or ultimate consumers)อดุลย์ จาตุรงค์กุล 254)3 : (5-4 ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต อิม โกลด์เดนสัน(Roldenson.1984:90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10)ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งสามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิต ล้วนจำเริญ (2532:5) คำว่าพฤติกรรม คือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ ตาตุรงค์กุล(2543:5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง

ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

7. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่ง การปฏิบัติของผู้บริโภค

Fishbien Z .(1967:257) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการ เรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเป็นเครื่องกำหนด พฤติกรรมของบุคคลซึ่งที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สัง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับ บุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายวิธี อ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุ ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

Kotler(อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:141) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การ ประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผล ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Shiffman and kanuk (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 188) ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ แนวโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อถือ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันรถยนต์ต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท เบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ว่ามีระดับความพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท เบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ตลอดไป

ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

เลวี วังมณฑา (2542: 106)ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and kanuk .1994: (657หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ Redondo to act ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก.ทัศนคติเชิงบวก Positive attitude ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข.ทัศนคติ Negative attitude ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

1.ทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude art a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

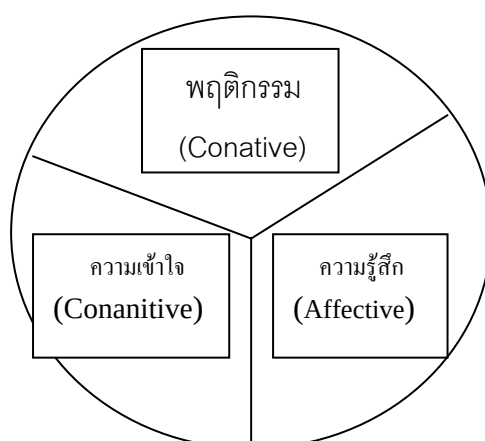
3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ

ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเข้าจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ Situation หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ Knowledge ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก Affective หรือ feeling learning หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม Conative หรือ doing หรือ Behavior หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพประกอบที่ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Sohiffman and Kanuk. 1994:667(อ้างเสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107)

องค์ประกอบของทัศนคติ

Jun Kins อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1.องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ
- 2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
- 3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108)การกำหนดทัศนคติ สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1.ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
- 3.การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 113)กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

- 1.ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure)
- 2.โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน

3.เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)

4.คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

การวัดทัศนคติ

Securely (1982: 60)กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ถ้าย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมากและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุและคณะ 2526): (75ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1.ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาคำนวณความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technigus) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2.ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็น เติบโตขึ้นมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3.ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4.ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ผู้วิจัยอาจจะต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5.ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้ว หากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายว่า จากคะแนนที่ได้ นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถามข้อใด อย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531:16-18) กล่าวว่าทัศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบ วิธีการวัดทัศนคติโดยตรง จึงทำไม่ได้ การศึกษาทัศนคติทำได้ 3 วิธี คือ

การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรม ที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

1.การให้รายงานตัวเอง (Self – Report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังสิ่งที่เขาบอกเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีศึกษาทัศนคติแบบนี้ เป็นวิธีการของเทอร์โตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และ อัสสกดที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากวันนี้ จัดแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้ทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

2.เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการสร้างจินตนาการจากภาพโดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและวัดได้ว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมาแต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกันวิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

2.1วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด ที่จะได้เพื่อที่จะใช้เป็นตัววัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2.2การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการว่าทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

8.การประกันภัยรถยนต์

บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2548 โดยนายสุรเดช ปิ่นทองดี ตันทุนในการจดทะเบียน 5,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจ บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยทุกประเภท ได้แก่

การประกันภัยรถยนต์

- ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) CTP
- ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันอัคคีภัย

- Fire Insurance FIR
- Stock Declaration STO

การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

- Individual Inland Transit (ในประเทศ) IIT
- Individual Inland Carco (ต่างประเทศ) MCI

การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด

- All Risks (ALL)
- Contractor All Risk (CAR)

การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

- BPV Boiler Pressure Vessel
- BUR Burglary
- COW Cattle Insurance
- CPM Contractor Plant / Machinery
- DRP Driver / Passenger
- EEQ Electronic Equipment
- FGN Fidelity Guarantee
- GLA Plate Glass
- GLA Plate Glass
- GOL Golf
- HHC Household Comprehensive
- LST Life Stock Product
- MON Money

- NEO Neon Sign
- PUB Public Liability
- VFT Voluntary Fire & Theft
- WCP Worker Compensation

ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ และ PAI Personal Accident Individual

ประกันสุขภาพ PAB Boat Passenger Accident

- HGI Individual Health
- TGN Group Travel Unnamed
- TGU Group Travel Unnamed
- TRI Individual Travel (Short Term)
- HGR Group Health
- LTU Long Term Group Travel (Unnamed)
- PAG Personal Accident Group
- STD Student Accident Group

การประกันอสังหาริมทรัพย์ BIA BAILBOND INSURANCE AFTER

- BIB BAILBOND INSURANCE BEFORE

9.ประวัติบริษัท

บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2548 โดยนายสุรเดช ปิ่นทองดี ต้นทุนในการจดทะเบียน 5,000,000 บาท ได้ดำเนินธุรกิจด้านการประกันวินาศภัยทุกประเภท ได้แก่ ประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและเบ็ดเตล็ด ประกันการโจรกรรม ประกันภัยโฆษณา การประกันความเสียหายต่อบุคคลภายนอก ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันอุบัติเหตุนักเรียน และอุบัติเหตุจากการเดินทาง รวมถึงการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พรบ.) โดยบริษัทฯ มีประสบการณ์ที่ผ่านมาด้านการประกันวินาศภัยยาวนานกว่า 2 ปี และปัจจุบันบริษัทฯ มิได้หยุดยั้งการขยายตลาดที่จะนำไปสู่แนวทางใหม่ๆ เพื่อเน้นการให้บริการพิเศษสำหรับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้บริษัทฯ เล็งเห็นสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่านเป็นสำคัญ โดยการขยายตลาดผ่านตัวแทนขาย (Agent) และการให้บริการโดยตรง (Direct sales) พร้อมทั้งร่วมประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระ เช่น สมาคมต่าง ๆ การสื่อสารแห่งประเทศไทย สวัสดิการข้าราชการครู

(สกลศ.) สมาคมภัตตาคารไทย อื่น ๆ ตลอดจนการมีบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถในธุรกิจ ประกันวินาศภัยที่สามารถให้ข้อมูลในการรับประกันภัยกับลูกค้าได้ทันที และการบริการที่เหนือ ความคาดหวัง (Executive care) บริการรับ-ส่งรถยนต์ ก่อนและหลังการซ่อม ฟรีค่าแรง ตรวจเช็คสภาพรถ 10 รายการ บริการขัดเงาสีรถทั้งคัน ก่อนส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง สิทธิพิเศษส่วนลดค่าอะไหล่ กรณีที่นอกเหนือจากอุบัติเหตุรับประกันคุณภาพสี 2K เต็มระบบสูงสุด ถึง 24 เดือน และศูนย์บริการ (Call center) ที่ใส่ใจทุกรายละเอียดของปัญหาลูกค้า เราจึงเป็นที่ ยอมรับจากลูกค้าของบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

สถานที่ติดต่อ

- บริษัท เบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด เลขที่ 410 / 9-10 หมู่ 7 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
โทร 02-511-5757 (อัตโนมัติ)
แฟกซ์ 02-513-3988-9

10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิทยุ ลิขิตธรรมวงศ์ :ไพศาล อริยศรีวัฒนา 2542):บทคัดย่อ (ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำการประกันภัยรถยนต์ เป็นการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำการประกันภัยรถยนต์ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยรวมถึงทัศนของ ผู้เอาประกันต่อการประกันภัยรถยนต์ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มเจ้าของรถยนต์ หรือผู้ใช้รถยนต์ที่ เป็นผู้ตัดสินใจทำประกันภัย ซึ่งเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย รัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง เพื่อจัดกลุ่มผลปัจจัยโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่ามีกลุ่มปัจจัย 2 กลุ่ม จาก 6กลุ่ม คือ 1 กลุ่มปัจจัยที่1 ชื่อเสียงและการให้บริการที่สะดวกครอบคลุม 4 ปัจจัย คือ ขั้นตอน การเรียกร้องค่าสินไหม คุณภาพของพนักงานในการให้บริการ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ชื่อเสียงของบริษัท 2กลุ่มปัจจัยที่ 2มูลค่าทรัพย์สินที่ทำประกันขึ้นอยู่ กับ 4ปัจจัย คือ มูลค่าตกรถยนต์ อายุรถยนต์ มูลค่าของรถที่ทำประกัน มูลค่าทุนประกันภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง และการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนด Strength หรือจุดแข็ง ทางด้านการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการฝึกอบรม และประเมินคุณภาพบริการของ พนักงานโดยสม่ำเสมอ การกำหนดขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมให้เกิดความมีประสิทธิภาพ

ประกอบกับการกำหนดวิธีชำระค่าเบี้ยที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดระดับของบริการแบบเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า เพื่อประโยชน์ด้านการลดความเสี่ยงส่วนบุคคล และร่วมสร้างสรรค์ให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น อันเป็นการนำผลการวิจัยไปสร้างเสริมประโยชน์ต่อสังคมดีขึ้น อันเป็นการนำผลการวิจัยไปสร้างเสริมประโยชน์ต่อสังคมดังเจตนาของคณะผู้วิจัยนั่นเอง

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545:บทคัดย่อ) (ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษาค้นคว้าทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงรายรวมจำนวน 321 ตัวอย่างในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2545 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและปัจจัย

ที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอ
ขายทางโทรศัพท์

บุญเทพ วัฒนโรจนนิกร ; สุรพงษ์ จินดาอุตมิกุล ; สุมาลี บุญทริก (2542 : บทคัดย่อ (ศึกษา
เรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง เป็นการวิจัยซึ่งมี
วัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง
และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิจัยศึกษาใช้วิธี Non-
Probability แบบ Purposive โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
และหน่วยงานเอกชน จำนวน 350ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่าง
กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองคิดเป็นแบบสอบถามที่ได้รับคืน 301ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามร้อยละ 40รู้จักการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
80ที่ตอบว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียงตามลำดับคือ ประกันอัคคีภัย ประกัน
ความเจ็บป่วย ประกันความเสียหายต่อทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุต่อบุคคลในครอบครัว และประกัน
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ
เลือกภัยคุ้มครองได้หลายแบบ การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด และการเลือกจ่ายเบี้ยประกันได้
หลายวิธี สรุปจากผลการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการการตลาดในการออกแบบให้
สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลการวิจัย และบริษัทประกันวินาศภัยที่จะออกแบบ
กรรมธรรม์ดังกล่าว ควรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านขั้นตอน
การจัดทำเอกสาร การชำระค่าเบี้ยประกัน ที่สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ตลอดจนการชดเชยค่า
สินไหมทดแทน

สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาสร้าง
เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและมีประเด็นที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณภาพ
ในการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของ
พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่สำคัญ
สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจ ดังนั้น

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ
 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทเบนท์ประกันภัย
 (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้
 บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อ
 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการหลังการขายกับเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด
 เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการมาก
 ยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการใช้บริการหลังการขายกับบริษัทเบนท์
 ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%)ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ สูตร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546 : 14) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

$$\begin{aligned} \text{โดย } P &= 0.50 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z=1.96 \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05 \\ \text{ดังนั้น} \\ n &= \frac{(0.05) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คนและเก็บเพิ่มอีก 39 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 424 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บที่บริษัท เบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ขั้บรยยนต่นั่งส่วนบุคคล เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยนั่งส่วนบุคคลและเคยเรียกร้องค่าสินไหม

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1.ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตงานวิจัย และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทรถยนต์นั่ง จำนวนรถในความครอบครองที่ทำประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้อยู่ประจำ บริษัทประกันที่ท่านเคยใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำ 2 คำตอบจำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการตัดสินใจ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 38 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความพึงพอใจ (Satisfied Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2540 : 230)

ระดับ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน(Sementic differential) จำนวน 3 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความพึงพอใจ (Satisfied Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2540 : 230)

ระดับ	ค่าคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) มีจำนวน 3 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความพึงพอใจ (Satisfied Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2540 : 230)

ระดับ	ค่าคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

เกณฑ์คะแนน

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด .2538 :174) ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ. 9179

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภทและเคยเรียกรอค่าสินไหม รยนต์ประกันภัย ทั้งนี้จะทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นในย่านชุมชน เช่น ศูนย์การค้า , สถานที่ราชการ , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน เป็นต้น

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบ จำนวน 424 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสารวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของ การทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

การจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก การสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่อยู่ ในกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด และนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่า ความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ .9179

4.1.2 นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีร้อยละ (Percentage)

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งแบบระดับความสำคัญดังนี้

ความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความพึงพอใจ	ระดับ
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์

ระดับพฤติกรรม	ระดับ
พึงพอใจมากที่สุด/แนะนำและบอกต่ออย่างคนรอบข้างแน่นอน	5
พึงพอใจมาก/มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง	4
พึงพอใจปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง	3
พึงพอใจน้อย/มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง	2
พึงพอใจน้อยที่สุด/ไม่แนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญสามารถใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

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

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
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 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test , way Analysis of -One Variance ANOVA

4.1.6 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.7 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงรัตน์ 2541 ,:35-40)

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

การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้
อภินันท์ จันตานี. (2538 :75)

$$P = \frac{\text{£} \times 100}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 £ = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงรัตน์ 2541 ;:35-40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงรัตน์ 2541 ;:35-40)

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

เมื่อ S = แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X = แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n = แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 n - 1 = แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ = แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน -t distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.2.2 สถิติ way Analysis of Variance-OneANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)) กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 .: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน distribution-F
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนค่า	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนค่า	ขั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) Hartung. 2001 :

300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

(Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง)กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 .: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

5.2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

N = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

- 1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัยโบรกเกอร์กรุ๊ป จำกัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F- distribution)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ(Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถ จำนวนรถยนต์ในครอบครอง จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ตอนที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนรถยนต์ในครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือก ต่ออายุกรมธรรม์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถ จำนวนรถยนต์ ในความครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมสิทธิ์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนรถยนต์ ในความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมสิทธิ์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลบริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	41.98
หญิง	246	58.02
รวม	424	100.00
2. อายุ		
18 – 24 ปี	9	2.12
25 – 35 ปี	244	57.55
36 – 50 ปี	162	38.21
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	2.12
รวม	424	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	124	29.25
พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	98	23.11
อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต ,อาชีพอิสระ เป็นต้น	202	47.64
รวม	424	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.12
10,001 – 20,000 บาท	33	7.78
20,001 – 30,000 บาท	43	10.14
30,001 – 40,000 บาท	70	16.51
40,001 บาทขึ้นไป	269	63.44
รวม	424	100.00
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	12.50
ปริญญาตรี	344	81.13
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.37
รวม	424	100.00
6. สภาพสมรส		
โสด	178	41.98
สมรส	220	51.89
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.13
รวม	424	100.00
7. ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
รถยนต์	63	14.86
รถจักรยาน	344	81.13
อื่นๆ เช่น รถเกาหลี่ เป็นต้น	17	4.01
รวม	424	100.00
8. จำนวนรถยนต์ที่ทำประกันภัย		
1 – 2 คัน	388	91.51
3 – 4 คัน	27	6.37
มากกว่า 6 คันขึ้นไป	9	2.12

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. จำนวนรถยนต์ที่ทำประกันภัย		
รวม	424	100.00
9. จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์		
1 – 2 ปี	131	30.90
3 – 4 ปี	133	31.37
5 – 6 ปี	71	16.75
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	89	20.98
รวม	424	100.00
10. บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ		
วิริยะประกันภัย	246	30.52
กรุงเทพประกันภัย	117	14.52
สัมพันธ์ประกันภัย	105	13.03
สินมั่นคงประกันภัย	116	14.39
ประกันคุ้มภัย	53	6.58
อื่นๆ เช่น LMG, ออยุธยาประกันภัย, MSIG,AIG,มิตรแท้, KUNIA เป็นต้น	169	20.96
รวม	806	100.00
11. บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน		
วิริยะประกันภัย	114	25.28
กรุงเทพประกันภัย	71	15.74
สัมพันธ์ประกันภัย	36	7.98
สินมั่นคงประกันภัย	35	7.76
ประกันคุ้มภัย	26	5.76
อื่นๆ เช่น LMG, ออยุธยาประกันภัย, MSIG,AIG,มิตรแท้, KUNIA เป็นต้น	169	37.48
รวม	451	100.00

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.02 และเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.98 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 36 – 50 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.21 กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป กลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 เท่าๆกัน ตามลำดับ
3. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพ ตัวแทนประกันชีวิต อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.11 ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.44 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ
5. การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ตามลำดับ
6. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพ ซึ่งมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.98 และ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ตามลำดับ
7. ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถญี่ปุ่น มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมาคือ รถยุโรป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และรถชนิดอื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.01 ตามลำดับ
8. จำนวนรถยนต์ที่ทำประกันภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ 1 – 2 คัน จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 91.51 รองลงมา คือ 3 – 4 คัน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 และ มากกว่า 6 คันขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

9. จำนวนปีที่ซื้อกรรมกรรมสำหรับรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อกรรมกรรมสำหรับรถยนต์ 3 – 4 ปี ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา คือ 1 – 2 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 30.90 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 และ 5 – 6 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

10. บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการที่บริษัทวิริยะประกันภัย ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 รองลงมา คือ บริษัทอื่นๆ ได้แก่ LMG, ออยุธยาประกันภัย, MSIG,AIG,มิตรแท้, KUNIA,เจ้าพระยา, แอ็กซ่า, อาคเนย์, ไทยวิวัฒน์, นวกิจ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 บริษัทกรุงเทพประกันภัย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 บริษัทสินมั่นคงประกันภัย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 และ ประกันคุ้มภัย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ตามลำดับ

11. บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัท อื่นๆ ได้แก่ LMG, ออยุธยาประกันภัย, MSIG,AIG,มิตรแท้, KUNIA,เจ้าพระยา, แอ็กซ่า, อาคเนย์, ไทยวิวัฒน์, นวกิจ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47 รองลงมาได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.28 บริษัทกรุงเทพประกันภัย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 บริษัทสินมั่นคงประกันภัย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 และบริษัทประกันคุ้มภัย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76

ตอนที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรรมธรรม์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรรมธรรม์จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	3.74	0.810	มาก
1.ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย	3.69	0.848	มาก
2.ลักษณะความคุ้มครอง	3.95	0.792	มาก
3.มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ	3.94	0.830	มาก
4.มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์	3.39	0.884	ปานกลาง
5.มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด	3.82	0.860	มาก
6.อายุรถยนต์	3.69	0.712	มาก
7.ชื่อเสียงของบริษัท	3.71	0.789	มาก
8.การบริหารภายในบริษัท	3.71	0.790	มาก
9.ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	3.88	0.782	มาก
10.จำนวนสาขาของบริษัท	3.59	0.817	มาก
<u>ด้านราคา</u>	3.79	0.974	มาก
11.ค่าเบี้ยประกันภัย	3.94	0.924	มาก
12.วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี	3.79	0.914	มาก
13.สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	3.64	1.084	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	3.48	0.989	มาก
14.ชื่อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท	3.40	0.912	ปานกลาง
15.การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท	3.55	1.066	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	3.41	1.113	มาก
16.ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า	3.32	1.128	ปานกลาง
17.ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า	3.49	1.098	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	3.24	1.191	ปานกลาง
18.รถของท่านอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้	3.35	1.055	ปานกลาง
19.บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ	3.38	1.258	ปานกลาง
20.บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.00	1.260	ปานกลาง
<u>ด้านบุคลากร</u>	3.79	0.959	มาก
21.คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.50	0.963	มาก
22.คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท	3.61	0.957	มาก
23.คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท	3.65	0.928	มาก
24.คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท	4.09	0.978	มาก
25.คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท	3.92	0.979	มาก
26.คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท	3.98	0.946	มาก
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>	3.98	0.945	มาก
27.การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.83	0.900	มาก
28.ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว	4.15	0.892	มาก
29.การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว	4.00	0.982	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>			มาก
30.การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน	3.98	0.880	มาก
31.จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ	3.90	0.964	มาก
32.คุณภาพและบริการของข้อมูลที่ได้มาตรฐาน	4.02	1.054	มาก
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>	3.64	0.817	มาก
33.สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ	3.76	0.797	มาก
34.สถานที่จอดรถ	3.69	0.847	มาก
35.รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะอาดตา	3.50	0.870	มาก
36.สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.56	0.793	มาก
37. ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน	3.66	0.801	มาก
38.มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง, ที่พักสำหรับลูกค้า	3.68	0.796	มาก
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	0.676	มาก

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาในรายด้านและรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ชื่อเสียงของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 การบริหารภายในบริษัท

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 อายุรถยนต์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 จำนวนสาขาของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนในรายข้อ ค่าเบี้ยประกันภัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ชื่อกรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนในรายข้อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนในรายข้อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ คุณภาพและบริการของช่องทางที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนในรายข้อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง, ที่พักสำหรับลูกค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด (พอใจอย่างมาก ____ ไม่พอใจอย่างมาก)	3.58	0.669	มาก
2. ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด (คุ้มค่าอย่างมาก ____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	3.48	0.645	มาก
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด (สูงกว่าความคาดหวัง____ต่ำกว่าความคาดหวัง)	3.38	0.697	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.48	0.572	มาก

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในรายข้อท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด นั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

รองลงมา คือ รายชื่อท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด พบว่าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด พบว่าผู้บริโภคงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยกับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1.ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดนี้อีกหรือไม่ (ต่อแน่นอน ____ ไม่ต่อแน่นอน)	3.42	0.601	ต่อแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดหรือไม่ (แนะนำแน่นอน ____ ไม่แนะนำแน่นอน)	3.38	0.630	ไม่แน่ใจ
3. การที่ท่านเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ท่านมีความพึงพอใจรวมกับบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ที่ท่านเลือกอยู่ในระดับใด (พึงพอใจอย่างมาก ____ ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	3.52	0.607	พึงพอใจมาก
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	3.44	0.523	ต่ออายุ/แนะนำ/ พึงพอใจ

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค สรุปได้ว่า

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีคือ จะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้าง และการที่จะเลือกบริษัทใหม่ก็จะพึงพอใจมากกว่าจนถึงเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าในรายข้อ การที่ท่านเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ท่านมีความพึงพอใจรวมกับบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ที่ท่านเลือกอยู่ในระดับใด ผู้บริโภคจะต้องมีความพึงพอใจในระดับมากกว่าบริษัทนายหน้าที่จะต่ออายุกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนในรายข้อ ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดนี้หรือไม่ พบว่าผู้บริโภคต่ออายุกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในรายข้อ ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่า คืออาจจะบอกต่อหรือไม่บอกให้คนรอบข้างทำประกันกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบค่า ที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด	ชาย (n = 178)		หญิง (n = 246)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม	3.60	0.491	3.57	0.773	0.587	.558
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	3.45	0.499	3.50	0.733	-0.777	.438
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.25	0.772	3.47	0.623	-3.162**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป กับผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายชื่อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ส่วนรายชื่อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด และ ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด มี

ค่า Propability (p) เท่ากับ .558 และ .438 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด และได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร ใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.335	1.445	3.282*	.020
	ภายในกลุ่ม	420	184.939	0.440		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	26.768	8.923	25.152**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	148.996	0.355		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	8.684	2.895	6.173**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	196.939	0.469		
	รวม	423	205.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด กับผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายชื่อท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด ในระดับใดมีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนรายชื่อท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด ในระดับใด และ รายชื่อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด ในระดับใด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 10 - 12

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

อายุ	ความพึงพอใจ	18 – 24 ปี	25 – 35 ปี	36 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.60	3.50	4.00
18 – 24 ปี	4.00	-	.39 (.078)	.50* (.028)	.00 (1.000)
25 – 35 ปี	3.60		-	.10 (.128)	-.398 (.078)
36 – 50 ปี	3.50			-	-.50 (.028)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

	ความคุ้มค่า	18 – 24 ปี	25 – 35 ปี	36 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.00	3.50	3.33	4.00
18 – 24 ปี	5.00	-	1.50** (.000)	1.67** (.000)	1.00** (.000)
25 – 35 ปี	3.50		-	.16** (.007)	.50* (.013)
36 – 50 ปี	3.33			-	-.67** (.001)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ,36 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี 36 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 1.67 และ 1.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

	การรับรู้	18 – 24 ปี	25 – 35 ปี	36 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.40	3.28	4.00
18 – 24 ปี	4.00	-	.60*	.72**	.00
			(.011)	(.002)	(1.000)
25 – 35 ปี	3.40		-	.12	-.60*
				(.085)	(.011)
36 – 50 ปี	3.28			-	-.72**
					(.002)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25 – 35 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25 – 35 ปี ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.60

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 36 – 50 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 36 – 50 ปี ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2 –tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดัง ตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำ						
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรค เกอร์) กรู๊ป จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.408	0.704	1.578	.208
	ภายในกลุ่ม	421	187.866	0.446		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.199	1.600	3.903*	.021
	ภายในกลุ่ม	421	172.565	0.410		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.502	2.251	4.711**	.009
	ภายในกลุ่ม	421	201.121	0.478		
	รวม	423	205.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายชื่อท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด และ ข้อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 14 - 15

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

อาชีพ	ความ คุ้มค่า	พ่อค้าหรือ				
		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	-	3.57	-	3.54	3.39
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัท	3.57	-	-	-	.03 (.714)	.19* (.011)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-
พ่อค้าหรือเจ้าของ	3.54	-	-	-	-	.15 (.051)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.39	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท กับ อาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรก

เกอร์) กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป

อาชีพ	การรับรู้	พ่อค้าหรือ				
		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	-	3.22	-	3.46	3.44
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัท	3.22		-	-	-.24* (.010)	.08** (.006)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				-	-	-
พ่อค้าหรือเจ้าของ	3.46				-	.02
ธุรกิจส่วนตัว						(.782)
อื่นๆ	3.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์

ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .08

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป ของผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด						
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.853	0.963	2.177	.071
	ภายในกลุ่ม	419	185.421	0.443		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	25.985	6.496	18.173**	.000
	ภายในกลุ่ม	419	149.779	0.357		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.016	1.254	2.619*	.035
	ภายในกลุ่ม	419	200.607	0.479		
	รวม	423	205.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ รายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กลุ่ม จำกัด และ ข้อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กลุ่ม จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 17 - 18

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์) กลุ่ม จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์)กลุ่ม จำกัด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความ คุ้มค่า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		5.00	3.52	3.60	3.23	3.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.00	-	1.48** (.000)	1.39** (.000)	1.77** (.000)	1.53** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.52		-	-.08 (.518)	.28* (.024)	.05 (.647)
20,001 – 30,000 บาท	3.60			-	.37** (.001)	.14 (.155)
30,001 – 40,000 บาท	3.23				-	-.23** (.003)
40,001 บาทขึ้นไป	3.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .000

.000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 1.39 1.77 และ 1.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.23

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การรับรู้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
			4.00	3.55	3.42	3.36	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	.45	.58*	.64**	.66**	
10,001 – 20,000 บาท	3.55		(.081)		(.022)	(.009)	(.005)
20,001 – 30,000 บาท	3.42					(.429)	(.198)
30,001 – 40,000 บาท	3.36						(.099)
40,001 บาทขึ้นไป	3.33						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ปของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64 และ .66 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด แตกต่างกัน

การศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำ						
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรค เกอร์) กลุ่ม จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	15.171	7.586	18.34**3	.000
	ภายในกลุ่ม	421	174.102	0.414		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	8.708	4.354	10.973**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	167.056	0.397		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2	24.177	12.089	28.049**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	181.446	0.431		
	รวม	423	205.623			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ รายข้อท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด ในระดับใด ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด และ ข้อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 20 - 22

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

การศึกษา	ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.32	3.67	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-.34** (.000)	.32* (.035)
ปริญญาตรี	3.67		-	.66** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรก

เกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนผู้อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป จำกัด

การศึกษา	ความคุ้มค่า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.32	3.54	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-.22* (.020)	.32* (.032)
ปริญญาตรี	3.54		-	.54** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ

บริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ส่วนผู้อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

	การรับรู้	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.83	3.49	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83	-	-.66** (.000)	-.17 (.275)
ปริญญาตรี	3.49		-	.49** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66

ผู้บริโภคว่าที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวมในการ						
ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	11.047	5.523	13.047**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	178.227	0.423		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	7.594	3.797	9.506**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	168.170	0.399		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.507	2.254	4.717**	.009
	ภายในกลุ่ม	421	201.115	0.478		
	รวม	423	205.623			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ รายชื่อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด ในระดับใด ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กลุ่ม จำกัด และ ชื่อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย

(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 .000 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 24 - 26

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัด ในด้าน ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด

สถานภาพ	ความพึงพอใจ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.54	3.68	3.00
โสด	3.54	-	-.13* (.044)	.55** (.000)
สมรส	3.68		-	.68** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัด ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.13

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจ

โดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

สถานภาพ	ความคุ้มค่า	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.44	3.56	3.00
โสด	3.44	-	-.12 (.071)	.44** (.001)
สมรส	3.56		-	.60** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท

เบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44 และ .60 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

สถานภาพ	การรับรู้	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.44	3.37	3.00
โสด	3.44	-	.07 (.278)	.44** (.002)
สมรส	3.37		-	.28* (.011)
หม้าย/หย่าร้าง	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทรถที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรถที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

ประเภทรถ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามประเภทรถ

ความพึงพอใจโดยรวมในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับ บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.054	0.027	0.061	.941
	ภายในกลุ่ม	421	189.219	0.449		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.346	2.173	5.337**	.005
	ภายในกลุ่ม	421	171.418	0.407		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2	9.193	4.596	9.851**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	196.430	0.467		
	รวม	423	205.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป กับผู้บริโภคมที่มีประเภทรถต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ รายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด ในระดับใด และ ข้อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด ในระดับใด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 28 - 29

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

ประเภทรถ	ความคุ้มค่า	รถยุโรป	รถญี่ปุ่น	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.71	3.43	3.53
รถยุโรป	3.71	-	.28** (.001)	.18 (.290)
รถญี่ปุ่น	3.43		-	-.09 (.532)
อื่นๆ	3.53			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรป กับ ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรปได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ประเภทรถ	การรับรู้	รถยนต์ยุโรป	รถยนต์ญี่ปุ่น	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.71	3.31	3.53
รถยนต์ยุโรป	3.71	-	.41** (.000)	.18 (.323)
รถยนต์ญี่ปุ่น	3.31		-	-.22 (.193)
อื่นๆ	3.53			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยุโรป กับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยุโรป สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนรถในความครอบครองที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนรถในความครอบครองที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนรถในความครอบครองที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด แตกต่างกัน

จำนวนรถในความครอบครอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามจำนวนรถในความครอบครอง

ความพึงพอใจโดยรวมในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับ บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		2	3.253	1.626	3.681*	.026
	ภายในกลุ่ม		421	186.021	0.442		
	รวม		423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม		2	2.767	1.383	3.367*	.035
	ภายในกลุ่ม		421	172.997	0.411		
	รวม		423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม		2	3.592	1.796	3.742*	.024
	ภายในกลุ่ม		421	202.031	0.480		
	รวม		423	205.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป กับผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครอง ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ รายข้อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด และ ข้อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 .035 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 31 - 33

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

จำนวนรถในความ ครอบครอง	ความพึงพอใจ	1 - 2 คัน	3 - 4 คัน	5 - 6 คัน	มากกว่า6คัน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	3.67	-	3.00
1 - 2 คัน	3.59	-	-0.08 (.551)	-	.59** (.009)
3 - 4 คัน	3.67		-	-	.67** (.009)
5 - 6 คัน	-			-	-
มากกว่า6คัน ขึ้นไป	3.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน กับ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า6คัน ขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน กับ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า6คัน ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .009 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า 6คัน ขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน

มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 และ .67 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

จำนวนรถในความ ครอบครอง	ความคุ้มค่า $\bar{X}$	1 - 2 คัน	3 - 4 คัน	5 - 6 คัน	มากกว่า 6 คัน ขึ้นไป
		3.50	3.33	-	3.00
1 - 2 คัน	3.50	-	.16 (.199)	-	.49* (.022)
3 - 4 คัน	3.33		-	-	.33 (.177)
5 - 6 คัน	-			-	-
มากกว่า 6 คัน ขึ้นไป	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน กับ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า 6 คัน ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า 6 คัน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนรถในความครอบครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้าน การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

จำนวนรถในความครอบครอง	การรับรู้	1 - 2 คัน	3 - 4 คัน	5 - 6 คัน	มากกว่า6คัน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.37	3.67	-	3.00
1 - 2 คัน	3.37	-	-.30* (.030)	-	.37 (.118)
3 - 4 คัน	3.67		-	-	.67* (.013)
5 - 6 คัน	-			-	-
มากกว่า6คัน ขึ้นไป	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน กับ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.30

ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน กับผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า6คัน ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .013 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า6คัน ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ปจำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด จำแนกตามจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์

ความพึงพอใจโดยรวมในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับ บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	Prob.
1. ท่านมีความความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	28.663	9.554	24.985**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	160.610	0.382		
	รวม	423	189.274			
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	15.476	5.159	13.517**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	160.288	0.382		
	รวม	423	175.764			
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	11.620	3.873	8.385**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	194.003	0.462		
	รวม	423	205.623			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป กับผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ รายชื่อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด ในระดับใด ท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด และ ข้อการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรู๊ป จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 35 - 37

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

จำนวนปีรวมที่ซื้อ กรรมธรรม์	ความพึง พอใจ	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	มากกว่า6 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.73	3.47	3.90	3.20
1 - 2 ปี	3.73	-	.25** (.001)	-.26** (.004)	.52** (.000)
3 - 4 ปี	3.47		-	-.51** (.000)	.27** (.001)
5 - 6 ปี	3.90			-	.78** (.000)
มากกว่า6 ปีขึ้นไป	3.20				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปีพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี มี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ในด้านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด

จำนวนปีรวมที่ซื้อ กรรมธรรม์	ความคุ้มค่า	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	มากกว่า6ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.73	3.41	3.49	3.20
1 - 2 ปี	3.73	-	.32** (.000)	.23* (.011)	.52** (.000)
3 - 4 ปี	3.41		-	-.08 (.339)	.20* (.016)
5 - 6 ปี	3.49			-	.29** (.003)
มากกว่า6 ปีขึ้นไป	3.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์

ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี ได้รับความคุ้มครองค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี ได้รับความคุ้มครองค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี ได้รับความคุ้มครองค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในด้านการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

จำนวนปีรวมที่ซื้อ กรรมธรรม์	การรับรู้	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	มากกว่า6ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	3.41	3.63	3.10
1 - 2 ปี	3.40	-	-.01 (.314)	-.24* (.018)	.29** (.002)
3 - 4 ปี	3.41		-	-.23* (.023)	.31** (.001)
5 - 6 ปี	3.63			-	.53** (.000)
มากกว่า6 ปีขึ้นไป	3.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า6ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี สูงกว่า

ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี กับ ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี ต่ำกว่า ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.23

ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี กับ ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี สูงกว่า ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี กับ ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี สูงกว่า ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ มากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ส่วนผู้อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 -tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรก
เกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</u>	.322**	.000	ปานกลาง
1.ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย	.129**	.008	ต่ำ
2.ลักษณะความคุ้มครอง	.400**	.000	ปานกลาง
3.มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ	.331**	.000	ปานกลาง
4.มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์	.081	.096	ไม่สัมพันธ์
5.มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด	.373**	.000	ปานกลาง
6.อายุรถยนต์	.293**	.000	ต่ำ
7.ชื่อเสียงของบริษัท	.244**	.000	ต่ำ
8.การบริหารภายในบริษัท	.125*	.010	ต่ำ
9.ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	.220**	.000	ต่ำ
10.จำนวนสาขาของบริษัท	.261**	.000	ต่ำ
<u>ภาพรวมด้านราคา</u>	.188**	.000	ต่ำ
11.ค่าเบี้ยประกันภัย	.052	.289	ไม่สัมพันธ์
12.วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี	.196**	.000	ต่ำ
13.สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	.220**	.000	ต่ำ
<u>ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	.079	.102	ไม่สัมพันธ์
14.ชื่อกรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท	.199**	.000	ต่ำ
15.การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท	.019	.692	ไม่สัมพันธ์
16.ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า	.084	.086	ไม่สัมพันธ์
17.ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า	-.018	.715	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	.205**	.000	ต่ำ
18.รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอ ประกันภัยส่วนลดให้	.270**	.000	ต่ำ
19.บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ	.162**	.001	ต่ำ
20.บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆอย่างต่อเนื่อง	.148**	.002	ต่ำ
<u>ภาพรวมด้านบุคลากร</u>	.161**	.001	ต่ำ
21.คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท	.059	.227	ไม่สัมพันธ์
22.คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท	-.032	.510	ไม่สัมพันธ์
23.คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ ของบริษัท	.030	.538	ไม่สัมพันธ์
24.คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของ บริษัท	.177**	.000	ต่ำ
25.คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของ บริษัท	.328**	.000	ปานกลาง
26.คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่า สินไหมของบริษัท	.280**	.000	ต่ำ
<u>ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ</u>	.243**	.000	ต่ำ
27.การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง	.191**	.000	ต่ำ
28.ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและ รวดเร็ว	.174**	.000	ต่ำ

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>			
29.การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว	.191**	.000	ต่ำ
30.การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน	.195**	.000	ต่ำ
31.จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ	.255**	.000	ต่ำ
32.คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน	.280**	.000	ต่ำ
<u>ภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>	.181**	.000	ต่ำ
33.สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ	.328**	.000	ปานกลาง
34.สถานที่จอดรถ	.168**	.001	ต่ำ
35.รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา	.136**	.005	ต่ำ
36.สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	.122*	.012	ต่ำ
37. ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน	.161**	.001	ต่ำ
38.มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า	.019	.693	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด	.241**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมทางการตลาดของบริษัทสูงแล้ว ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงแล้ว ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยสูงแล้ว ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ลักษณะความคุ้มครอง สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด สูงแล้วก็จะมีความ

พึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ อายุรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ อายุรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน อายุรถยนต์ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ชื่อเสียงของบริษัท สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริหารภายในบริษัท มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อการบริหารภายในบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน การบริหารภายในบริษัทสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทสูงแล้ว ก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน จำนวนสาขาของบริษัทสูงแล้ว ก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงแล้ว ก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อค่าเบี้ยประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ ค่าเบี้ยประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธีสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ชื่อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ชื่อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการ ชื่อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท สูงแล้ว

ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ รถของทำนอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ รถ

ของท่านอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่รถอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีค่า p เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของ

พนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ให้บริการสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้อยค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการเรียกร้อยค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ จำนวนคู่มือที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ จำนวนคู่มือที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในจำนวนคู่มือที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่มือที่ได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่มือที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของคู่มือที่ได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อรูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยกยามาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	.252**	.000	ต่ำ
1.ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย	.114*	.019	ต่ำ
2.ลักษณะความคุ้มครอง	.368**	.000	ปานกลาง
3.มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ	.216**	.000	ต่ำ
4.มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์	.043	.376	ไม่สัมพันธ์
5.มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด	.280**	.000	ต่ำ
6.อายุรถยนต์	.285**	.000	ต่ำ
7.ชื่อเสียงของบริษัท	.073	.136	ไม่สัมพันธ์
8.การบริหารภายในบริษัท	.116*	.016	ต่ำ
9.ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	.250**	.000	ต่ำ
10.จำนวนสาขาของบริษัท	.186**	.000	ต่ำ
<u>ด้านราคา</u>	.325**	.000	ปานกลาง
11.ค่าเบี้ยประกันภัย	.119*	.014	ต่ำ
12.วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี	.134**	.006	ต่ำ
13.สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	.210**	.000	ต่ำ

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรค เกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	.185**	.000	ต่ำ
14.ซื้อกรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท	.314**	.000	ปานกลาง
15.การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท	.134**	.006	ต่ำ
16.ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า	.337**	.000	ปานกลาง
17.ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า	.293**	.000	ต่ำ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	.336**	.000	ปานกลาง
18.รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอ ประกันภัยส่วนลดให้	.303**	.000	ปานกลาง
19.บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ	.319**	.000	ปานกลาง
20.บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆอย่างต่อเนื่อง	.306**	.000	ปานกลาง
<u>ด้านบุคลากร</u>	.183**	.000	ต่ำ
21.คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ บริษัท	.000	.995	ไม่สัมพันธ์
22.คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท	.073	.133	ไม่สัมพันธ์
23.คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ ของบริษัท	.202**	.000	ต่ำ
24.คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท	.263**	.000	ต่ำ
25.คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท	.222**	.000	ต่ำ
26.คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่า สินไหมของบริษัท	.183**	.000	ต่ำ

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>	.193**	.000	ต่ำ
27.การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง	.136**	.005	ต่ำ
28.ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและ รวดเร็ว	.138**	.005	ต่ำ
29.การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและ รวดเร็ว	.168**	.001	ต่ำ
30.การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มี ความชำนาญการและได้มาตรฐาน	.241**	.000	ต่ำ
31.จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ	.148**	.002	ต่ำ
32.คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน	.202**	.000	ต่ำ
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>	.211**	.000	ต่ำ
33.สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ	.339**	.000	ปานกลาง
34.สถานที่จอดรถ	.196**	.000	ต่ำ
35.รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา	.162**	.001	ต่ำ
36.สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	.121*	.013	ต่ำ
37. ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน	.145**	.003	ต่ำ
38.มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้อง รับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า	.126**	.009	ต่ำ
ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด	.273**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยการทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมทางการตลาดของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ลักษณะความคุ้มครอง สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ อายุรยณต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ อายุรยณต์ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน อายุรยณต์ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ชื่อเสียงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ การบริหารภายในบริษัท มีค่า p เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อการบริหารภายในบริษัทมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน การบริหารภายในบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยณต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน จำนวนสาขาของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อค่าเบี้ยประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ ค่าเบี้ยประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายชื่อค่าเบี้ยประกันภัยสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย

(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธีสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้าสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า สูงแล้ว

ก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่รถอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จุใจ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จุใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทหรือตัวแทน

ให้ส่วนลด/ของแถมที่จุใจสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีค่า p เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงาน

ขายของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ สูงแล้วก็จะความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมี

จำนวนให้เลือกมากพอ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในจำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า p เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสูงแล้วก็จะ

รู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้าสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบ
เกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบ เกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	.097*	.045	ต่ำ
1.ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย	.018	.716	ไม่สัมพันธ์
2.ลักษณะความคุ้มครอง	.148**	.002	ต่ำ
3.มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ	-.061	.214	ไม่สัมพันธ์
4.มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์	.175**	.000	ต่ำ
5.มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด	.087	.074	ไม่สัมพันธ์
6.อายุรถยนต์	.031	.529	ไม่สัมพันธ์
7.ชื่อเสียงของบริษัท	.053	.273	ไม่สัมพันธ์
8.การบริหารภายในบริษัท	-.061	.210	ไม่สัมพันธ์
9.ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	.209**	.000	ต่ำ
10.จำนวนสาขาของบริษัท	.130**	.007	ต่ำ
<u>ด้านราคา</u>	.227**	.000	ต่ำ
11.ค่าเบี้ยประกันภัย	.035	.477	ไม่สัมพันธ์
12.วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี	.094	.053	ไม่สัมพันธ์
13.สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	.094	.054	ไม่สัมพันธ์
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	.088	.071	ไม่สัมพันธ์
14.ชื่อกรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท	.223**	.000	ต่ำ
15.การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท	.029	.553	ไม่สัมพันธ์
16.ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า	.220**	.000	ต่ำ
17.ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า	.282**	.000	ต่ำ

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบ รเกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	.327**	.000	ปานกลาง
18.รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอ ประกันภัยส่วนลดให้	.276**	.000	ต่ำ
19.บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จุใจ	.267**	.000	ต่ำ
20.บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆอย่างต่อเนื่อง	.356**	.000	ปานกลาง
<u>ด้านบุคลากร</u>	-.041	.396	ไม่สัมพันธ์
21.คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท	-.099*	.042	ต่ำ
22.คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท	-.129**	.008	ต่ำ
23.คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ ของบริษัท	-.125*	.010	ต่ำ
24.คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของ บริษัท	-.019	.704	ไม่สัมพันธ์
25.คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของ บริษัท	.107*	.028	ต่ำ
26.คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่า สินไหมของบริษัท	.042	.392	ไม่สัมพันธ์
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>	.055	.258	ไม่สัมพันธ์
27.การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง	.100*	.040	ต่ำ
28.ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและ รวดเร็ว	.014	.779	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 40(ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบ รคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>			
29.การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและ รวดเร็ว	-.031	.523	ไม่สัมพันธ์
30.การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มี ความชำนาญการและได้มาตรฐาน	.046	.342	ไม่สัมพันธ์
31.จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ	.058	.230	ไม่สัมพันธ์
32.คุณภาพและบริการของคู่ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	.106*	.029	ต่ำ
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>			
33.สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ	.122*	.012	ต่ำ
34.สถานที่จอดรถ	.021	.670	ไม่สัมพันธ์
35.รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา	.135**	.005	ต่ำ
36.สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	.106*	.029	ต่ำ
37. ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน	.001	.976	ไม่สัมพันธ์
38.มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้อง รับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า	-.128**	.008	ต่ำ
ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด	.115*	.017	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า p เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมทางการตลาดของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบ

กับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ลักษณะความคุ้มครอง สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มีค่า p เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการ รับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความ คาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีค่า p เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ อายุรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ อายุรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความ คาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ ชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ชื่อเสียงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ การบริหารภายในบริษัท มีค่า p เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อการบริหารภายในบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทสูงแล้ว การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน จำนวนสาขาของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อค่าเบี่ยงประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายข้อ ค่าเบี่ยงประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ วิธีการชำระค่าเบี่ยงประกันภัยหลากหลายวิธี มีค่า p เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายข้อ วิธีการชำระค่าเบี่ยงประกันภัยหลากหลายวิธี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี่ยงประกันภัยได้ มีค่า p เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายข้อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี่ยงประกันภัยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท สูงแล้ว

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้าสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์

ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่รถอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่พอใจ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่พอใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่พอใจสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .356 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสูงแล้ว การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีค่า p เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.909 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ของผู้บริโภคจะต่ำ

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ของผู้บริโภคจะต่ำ

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรรมธรรม์ของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรรมธรรม์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ของผู้บริโภคจะต่ำ

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า p เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .523 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้

มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีค่า p เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐานสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึง

พอใจในสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สูงการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีค่า p เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีค่า p เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ

ข้อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้าสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัดของผู้บริโภคจะต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดกับการต่ออายุกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด	การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม	.675**	.000	ปานกลาง
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	.495**	.000	ปานกลาง
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.567**	.000	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	.680**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า โดยการทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .680 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมสูงแล้วในปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ในรายละเอียด ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ

โดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .675 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วในปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วในปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังสูงแล้วปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดกับแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด	แนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม	.714**	.000	สูง
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	.628**	.000	ปานกลาง
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.671**	.000	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	.787**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมสูงแล้วผู้บริโภคจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดสูงขึ้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ในรายละเอียด ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจ

โดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .714 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วผู้บริโภคจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงขึ้น

ในรายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .628 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วผู้บริโภคจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงขึ้น

ในรายชื่อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .671 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังสูงแล้วผู้บริโภคจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงขึ้น

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย

รณนตภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัดกับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรณนตภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด	ความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม	.776**	.000	สูง
2. ท่านได้รับความคุ้มค่า	.358**	.000	ปานกลาง
3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.318**	.000	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	.566**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรณนตภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมสูงแล้วผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรณนตภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายข้อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า หากผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในรายข้อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายข้อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในรายข้อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายข้อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังสูงแล้วความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัยโบรกเกอร์กรุ๊ป จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในการครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ และบริษัทประกันภัยที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สภาพสมรส ประเภทรถ จำนวนรถในครอบครอง จำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมสิทธิ์ บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านขอบเขตการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95%)ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ สูตร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546 : 14) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย $P = 0.50$

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z=1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.05) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คนและเก็บเพิ่มอีก 39 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 424 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บที่บริษัท เบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยนั่งส่วนบุคคลและเคยเรียกร้องค่าสินไหม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทรถยนต์นั่ง จำนวนรถในความครอบครองที่ทำประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้อยู่ประจำ บริษัทประกันที่ท่านเคยใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน โดย

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำ 2 คำตอบจำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลในการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) มีจำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกัน ภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภทและเคยเรียกวงค่า สินไหมรถยนต์ประกันภัย ทั้งนี้จะทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นในย่านชุมชน เช่น ศูนย์การค้า ,สถานที่ราชการ ,มหาวิทยาลัย ,อาคารสำนักงาน เป็นต้น

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 424 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือวารสารวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

การจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (try out) กับผู้บริโภคนิคมไม่ใช้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด และนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ .9179
2. นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ
3. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งแบบระดับความสำคัญ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญสามารถใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

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

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

5. การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบ็นซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test , way Analysis of -One Variance ANOVA

6.การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัยโบรกเกอร์กรุ๊ป จำกัด

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.02 และเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.98 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 36 – 50 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.21 กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป กลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 เท่ากันตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพตัวแทนประกันชีวิต อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.11 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.44 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพ ซึ่งมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.98 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ตามลำดับ

ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมาคือ รถยุโรป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และรถชนิดอื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.01 ตามลำดับ

จำนวนรถยนต์ที่ทำประกันภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ 1 – 2 คัน จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 91.51 รองลงมา คือ 3 – 4 คัน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 และ มากกว่า 6 คันขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์ 3 – 4 ปี ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา คือ 1 – 2 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 30.90 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 และ 5 – 6 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

บริษัทประกันภัยที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการที่บริษัทวิริยะประกันภัย ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 รองลงมา คือ บริษัทอื่นๆ ได้แก่ LMG, ออยุธยาประกันภัย, MSIG,AIG,มิตรแท้, KUNIA,เจ้าพระยา, แอ็กซ่า, อาคเนย์, ไทยวิวัฒน์,นาวิก เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 บริษัทกรุงเทพประกันภัย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 บริษัทสินมั่นคงประกันภัย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 และ ประกันคุ้มภัย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ตามลำดับ

บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทอื่นๆ ได้แก่ LMG, ออยุธยาประกันภัย, MSIG,AIG,มิตรแท้, KUNIA,เจ้าพระยา, แอ็กซ่า, อาคเนย์, ไทยวิวัฒน์,นาวิก เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47 รองลงมาได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.28 บริษัทกรุงเทพประกันภัย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 บริษัทสินมั่นคงประกันภัย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 และบริษัทประกันคุ้มภัย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน และรายชื่อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ชื่อเสียงของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 การบริหารภายในบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 อายุรถยนต์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ประเภทรถยนต์ประกันภัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 จำนวนสาขาของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ด้านราคา ในรายชื่อ ค่าเบี้ยประกันภัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ชื่อกรรมสิทธิ์โดยตรงกับบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ รถของทำนองอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรรมธรรม์ของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ คุณภาพและบริการของช่องทางที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การบริการของบริษัททรยศที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ การบริการออกกรรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง, ที่พักรับลูกค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ในรายชื่อท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด นั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับ

มากสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ รายชื่อท่านได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ในระดับใด พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยกับ 3.38 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่าในรายชื่อ การที่ท่านเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ท่านมีความพึงพอใจรวมกับบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ที่ท่านเลือกอยู่ในระดับใด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนในรายชื่อ ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด นี้หรือไม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก นั่นคือจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในรายชื่อ ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัดหรือไม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และ 36 – 50 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี กับ ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรเกอร์)กรุป จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาค
สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า
50 ปีขึ้นไป

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัด ของผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทbens ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

อาชีพ พบว่า การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ของผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ต่ำกว่า ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป ของผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ต่ำกว่า ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป ของผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สูงกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป ของผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สูงกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ต่ำกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ประเภททรด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ได้รับความสะดวกค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัดของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ สูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

จำนวนรถ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า6คัน ขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 – 4 คันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า6คัน ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาค
สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า
6คัน ขึ้นไป

การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 1 - 2 คัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคที่มีรถจำนวน 3 - 4 คัน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถจำนวนมากกว่า 6 คัน ขึ้นไป

จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ 1 - 2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ 3 - 4 ปี และ มากกว่า6ปี ขึ้นไป แต่ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ 5 - 6 ปี และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์3 - 4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ 5 - 6 ปี แต่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ มากกว่า6ปี ขึ้นไป รวมถึง ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ 5 - 6 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์ มากกว่า6ปี

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 3 - 4 ปี และ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุป จำกัด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป

การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 6 ปี ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี, 3 - 4 ปี และ 5 - 6 ปี

การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุป จำกัด ของผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 5 - 6 ปี สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีรวมที่ซื้อกรรมธรรม์ 1 - 2 ปี และ 3 - 4 ปี

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมทางการตลาดของบริษัทสูงแล้ว ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงแล้ว ก็มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยสูงแล้ว ก็มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ลักษณะความคุ้มครอง สูงแล้ว ก็มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ สูงแล้ว ก็มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนดสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ อายุรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ อายุรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน อายุรถยนต์ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หาก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ชื่อเสียงของบริษัท สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริหารภายในบริษัท มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อการบริหารภายในบริษัทมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน การบริหารภายในบริษัทสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวม ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูง เช่นกัน

ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึง พพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทสูง แล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ จำนวนสาขาของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ จำนวนสาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน จำนวนสาขาของบริษัทสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมใน การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อค่าเบี่ยงแปรกันภัย มีค่า p เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ ค่าเบี่ยงแปรกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด

ในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธีสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กลุ่ม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่สามารถผ่อนชำระค่า เบี้ยประกันภัยได้สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ชื่อกรรมวิธีโดยตรงกับบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ชื่อกรรมวิธีโดยตรงกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการ ชื่อกรรมวิธีโดยตรงกับบริษัท สูง แล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .692 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ การบริการของ ตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .086 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความรู้จัก คุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง

พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่รถอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน

การที่บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีค่า p เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของ

พนักงานขายของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายชื่อ คุณภาพ และบริการของพนักงานดำเนินการค้าสินไหมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค้าสินไหมของบริษัท สูง แล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ

ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกร้อยละ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการในรายชื่อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกร้อยละ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในจำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกร้อยละสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน สูงแล้วก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมทางการตลาดของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึก

ถึงความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามี ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามี ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับความ คุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .368 แสดง ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ลักษณะความคุ้มครอง สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามี ความคุ้มค่าในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ท่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ท่า มีความสัมพันธ์ กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ท่า สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามี ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง พื่อใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มี ความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด สูงแล้วก็จะรู้สึก ว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ อายุรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ อายุรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจใน อายุรยนต์ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ชื่อเสียงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ การบริหารภายในบริษัท มีค่า p เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อการบริหารภายในบริษัทมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน การบริหารภายในบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ จำนวนสาขาของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ จำนวนสาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หาก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน จำนวนสาขาของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อค่าเบี้ยประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ ค่าเบี้ยประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความ พึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายชื่อค่าเบี้ยประกันภัยสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความ คุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูง เช่นกัน

ในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อย กว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย หลากหลายวิธี มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย หลากหลายวิธีสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายข้อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ซื้อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ซื้อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการ ซื้อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้าสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป สูงเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบเนซ

ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่รถอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่าง ต่อเนื่องสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความ คุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน ส่วนในราย ข้อ พบว่า

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีค่า p เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพ และบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .133 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของ พนักงานขายของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร ใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพ และบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน

คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค้าสินไหมของบริษัท สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงแล้วก็จะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายชื่อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความ

คุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว สูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการ และได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการ และได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทรถยนต์ที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการ และได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะรู้สึกว่าจะมีความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายข้อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีความสัมพันธ์กับความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในจำนวนผู้ที่

ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการในรายชื่อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐานสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่า

คุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถสูงแล้วก็จะรู้สึกรู้สึกว่ามีความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สูงแล้วก็จะรู้สึกรู้สึกว่ามีความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า p เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สูงแล้วก็จะรู้สึกรู้สึกว่ามีความคุ่มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน สูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้าสูงแล้วก็จะรู้สึกว่ามีค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป สูงเช่นกัน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมทางการตลาดของบริษัทสูงแล้ว การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรค

เกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ลักษณะความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ลักษณะความคุ้มครอง สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มีค่า p เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า

ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด มีค่า p เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ อายุรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ อายุรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ ชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ชื่อเสียงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ การบริหารภายในบริษัท มีค่า p เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อการบริหารภายในบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทสูง

แล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ จำนวนสาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน จำนวนสาขาของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อค่าเบี้ยประกันภัย มีค่า p เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ ค่าเบี้ยประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี มีค่า p เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ มีค่า p เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายข้อ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการ ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายข้อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้าสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน ส่วนในรายชื่อพบว่า

ในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่รออยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนบุคคลให้ สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายข้อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายข้อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .356 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีค่า p เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.909 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ของผู้บริโภคจะต่ำ

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานขายของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ของผู้บริโภคจะต่ำ

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุกรมธรรม์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ของผู้บริโภคจะต่ำ

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีค่า p เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในรายข้อ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า p เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรู๊ป จำกัด ส่วนในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำ

ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายข้อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สิ้น/สะดวกและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ .523 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการ และได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการ และได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ มีค่า p เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน มีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อ คุณภาพและ

บริการของคู่แข่งที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของคู่แข่งที่ได้มาตรฐานสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัดสูงเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ส่วนในรายข้อพบว่า

ในรายข้อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายข้อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สูงการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงเช่นกัน

ในรายข้อ สถานที่จอดรถ มีค่า p เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายข้อ สถานที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุป จำกัด

ในรายข้อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายข้อ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายข้อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายข้อ สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัดสูงเช่นกัน

ในรายข้อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน มีค่า p เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายข้อ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด

ในรายข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรายข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกยามมาติดต่อเช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้าสูงแล้วการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภคจะต่ำ

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5.3.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมสูงแล้วในปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .675 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วในปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภครับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วในปีหน้าผู้บริโภคระดับต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

ในรายชื่อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในปีหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังสูงแล้วปีหน้าผู้บริโภคระดับต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า หากผู้บริโภครมีความพึงพอใจโดยรวมสูงแล้วผู้บริโภครจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ในรายชื่อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายชื่อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .714 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า หากผู้บริโภครมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วผู้บริโภครจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงขึ้น

ในรายข้อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายข้อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .628 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แล้วผู้บริโภคจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดสูงขึ้น

ในรายข้อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายข้อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .671 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังสูงแล้วผู้บริโภคจะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัดสูงขึ้น

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมสูงแล้วผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป

จำกัด ในรายข้อ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า หากผู้บริโภคมมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วผู้บริโภคมจะมีความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในรายข้อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายข้อ ท่านได้รับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงแล้วความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในรายข้อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในรายข้อ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับความคาดหวังสูงแล้วความพึงพอใจรวมในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบนท์ประกันภัยโบรกเกอร์กรุ๊ป จำกัด

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือก
ต่ออายุกรรมธรรม์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับ
แรก คือ มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท และ มูลค่าทุน
ประกันที่บริษัทกำหนด แสดงถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
โดยที่จะพิจารณาถึง มูลค่าประกันภัยรถยนต์ ความมั่นคงทางการเงิน และมูลค่าทุน
ประกันของบริษัทเป็นหลัก หากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึง
พอใจมากขึ้น และก็จะเป็เหตุผลหนึ่งประกอบการตัดสินใจที่จะเลือก บริษัทนั้นๆ ในการ
ต่ออายุกรรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา หาญศุกร์ลักษณ์ (2545) ศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลใน
จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท

1.2 ด้านราคา รายชื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ค่า
เบี้ยประกันภัย และ รายชื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ วิธีการ
ชำระเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา หาญศุกร์ลักษณ์ (2545)
ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของ
รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระ
เงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ แสดงถึงผู้บริโภคให้
ความสำคัญในเรื่องของค่าเบี้ยประกันภัยมากที่สุด ส่วนในเรื่องของวิธีการชำระเบี้ย
ประกันภัยหลากหลายวิธี นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าค่าเบี้ยประกันภัย ดังนั้น
หากบริษัทสามารถจัดการค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมและพึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด
แล้วผู้บริโภคก็จะต่ออายุกรรมธรรม์กับทางบริษัทนั้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับ
มากที่สุด คือ การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท และรายชื่อที่ผู้บริโภคมี
ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า แสดงถึง
ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการบริการของตัวแทนหรือนายหน้ามากกว่าที่จะให้

ความสำคัญว่ารู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้านั้น ดังนั้น หากบริษัทสามารถที่จะผลิตตัวแทนหรือนายหน้าที่มีใจรักในการบริการพร้อมกับมีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดีแล้วบริษัทก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และสามารถสร้างตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ :ไพศาล อริยศรีวัฒนา(2542) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำการประกันภัยรถยนต์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง และการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนด Strength หรือจุดแข็งทางการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการฝึกอบรม และประเมินคุณภาพบริการของพนักงาน โดยสม่ำเสมอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์(2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางและหากพิจารณาในรายข้อ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่จูงใจ นั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสูงสุด แสดงให้เห็นว่าในด้านของการส่งเสริมการตลาดนี้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการการให้ส่วนลดหรือการมีของแถมจูงใจ ซึ่งก็อาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทมากเท่าด้านอื่นๆ

1.5 ด้านบุคลากร รายข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงมากสูงที่สุด คือ คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุมากที่สุด เพราะหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากพนักงานรับแจ้งเหตุพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลาและมีความเชี่ยวชาญสามารถช่วยบรรเทาเหตุให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนั้นๆได้

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ รายข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงมากที่สุด คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวกและรวดเร็ว ส่วนการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงต่ำที่สุด แสดงว่าในด้านการกระบวนการให้บริการ นี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น สะดวกและรวดเร็วมากกว่าการให้ความสำคัญกับการออก

กรรมธรรมที่รวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหม
นั้นมีผลต่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคประสบอุบัติเหตุมากกว่าการออกกรรมธรรม

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอ รายชื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูง
มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สอดคล้องกับ กฎา
หาญศุภลักษณ์(2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน
สถานที่ให้บริการและช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม
ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ
ส่วนรายชื่อรูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน
ระดับสูงต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการติดต่อสะดวก
ใช้เวลาน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการจราจรติดขัดมาก การเดินทาง
ค่อนข้างลำบาก และหากจะต้องไปติดต่อกันในสถานที่ที่ไกล ก็จะไม่สะดวกในการ
เดินทางของผู้บริโภค ดังนั้นหากบริษัทมีสถานทั้ง หรือสาขาที่สะดวกต่อการติดต่อของ
ผู้บริโภคแล้วก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งในการเลือกต่ออายุกรรมธรรมกับบริษัทนั้น

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ
บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ
มาก และรู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์
ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในระดับมากเช่นเดียวกันส่วน การรับรู้เมื่อเทียบกับความ
คาดหวังของผู้บริโภคนั้น ก็พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความ
คาดหวังกับทางบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อยู่ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และคาดหวังว่าบริษัทจะบริการหรือให้
ความช่วยเหลืออย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่อ
อายุกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ในปีหน้าผู้บริโภคจะต่ออายุ
กรรมธรรมประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอีกอย่างแน่นอน
และอาจจะแนะนำให้คนรอบข้างให้ทำประกันรถยนต์กับ บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป
จำกัด แต่หากผู้บริโภคจะเลือกนายหน้าประกันภัยใหม่นั้นผู้บริโภคจะต้องมีความพึงพอใจมากใน
บริษัทนั้นๆด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการทำประกันรถยนต์กับ บริษัท

เบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในระดับมากและพร้อมที่จะแนะนำให้คนรอบข้างมาทำกับบริษัทด้วย แต่ถ้าหากว่ามีบริษัทอื่นที่มีข้อเสนอที่น่าสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะไปต่ออายุกับบริษัทอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรที่จะมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด เพราะเมื่อไหร่ที่บริษัทหยุดพัฒนาแผนการทางการตลาดหรือไม่มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ก็จะเป็นช่องทางให้กับบริษัทคู่แข่งในการทำตลาดนั้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนรถยนต์ในครอบครองของงานที่ทำประกันภัย จำนวนปีรวมที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท เบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ () ที่พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันภัยรถยนต์ และการได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ รวมถึง การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า แต่ละกลุ่มอายุต่างก็มีความคิดเห็น ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มอายุของผู้บริโภคด้วย และโดยต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่า ในแต่ละกลุ่มอายุนั้นมีความต้องการอะไรเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ () ที่พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพย

ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยในปีหน้า และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ และการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 **ซึ่งสอดคล้องกับ** () ที่พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์และ การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 **ซึ่งสอดคล้องกับ** () ที่พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม การได้รับความคุ้มค่า และการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 **ซึ่งสอดคล้องกับ** () ที่พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพ

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม การได้รับความคุ้มค่า และการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ

บริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ () ที่พบว่า ผู้ถือกรรมกรรมภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีสภาพาสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรรมกรรมภัยรถยนต์ในปีหน้า ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง ไม่แตกต่างกัน

ประเภทรถ

ผู้บริโภคที่มีรถแตกต่างกัน ได้รับความคุ้มค่า และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้รถยนต์ยุโรป หรือ ประเภทอื่น ๆ นั้น มีความคิดเห็น หรือความพึงพอใจแตกต่างกัน

จำนวนรถยนต์ในความครอบครอง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในความครอบครองแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ได้รับความคุ้มค่า และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จำนวนปีที่ซื้อกรรมกรรม

ผู้บริโภคที่มีจำนวนปีที่ซื้อกรรมกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ได้รับความคุ้มค่า และ การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ ลักษณะความคุ้มครอง มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด อายุรถยนต์ ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท และ จำนวน

สาขาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในรายชื่อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย และ มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในรายชื่อ การบริหารภายในบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ดังนั้นผู้บริหาร หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนหรือพัฒนารูปแบบของแบบประกันภัย นั้นควรให้ความสำคัญในทุกๆรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์ เพราะล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของบริษัท นั่นคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูง ก็จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงด้วยเช่นกัน

ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัยด้านราคา ในรายชื่อ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี และ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ นั้นมีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคสามารถที่จะชำระค่าเบี้ยประกันภัยหลากหลายวิธี หรือ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด สูงด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อชื่อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า และความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุป จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภค ชื่อกรรมธรรม์โดยตรงกับบริษัท รู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้าและ ตัวแทน/นายหน้ามีความน่าเชื่อถือ นั้นจะ

ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง และจะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื้อรถของท่านอยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่พอใจ และ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า หากรถของผู้บริโภค อยู่ระหว่างการเข้าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้ บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่พอใจ และ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง และจะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงด้วย

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื้อคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัทคุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท และ คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ถ้าพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัย พนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท มีคุณภาพและบริการดี นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง และจะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดสูงด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัยด้านกระบวนการให้บริการ ในรายชื้อการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวกและรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน จำนวนคู่มือที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากมาย และ คุณภาพและบริการของช่องทางที่ได้มาตรฐาน มี

ความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า บริษัทออกกรมธรรม์เร็ว และถูกต้อง ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวก และรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกให้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ และ คุณภาพและบริการของคู่ช้อมที่ได้มาตรฐาน แล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง และจะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัดสูงด้วย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือกต่ออายุประกันภัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรายชื่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สถานที่จอดรถ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงานมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า หากสถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวกแก่การติดต่อ สถานที่จอดรถ รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุดตา สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และความสะอาดและความมีระเบียบภายในสำนักงานดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง และจะส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัดสูงด้วย

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กลุ่ม จำกัด ในรายชื่อ ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวม ท่านได้รับความคุ้มค่า และการรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใน

ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม ได้รับความคุ้มค่า และการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ของ บริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด สูง ก็ส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด เป็นนายหน้าประกันภัยก็สูงด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีแผนหรือกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่เคยต่ออายุกรมธรรม์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 40,001 บาทขึ้นไป จะซื้อกรมธรรม์ประมาณ 3 – 4 ปี และบริษัทประกันภัยที่นิยมใช้บริการอยู่ปัจจุบันคือ บริษัทวิริยะประกันภัย จากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด ในอนาคตต่อไปได้

2. จากการวิจัย พบว่า ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในข้อขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวกและรวดเร็วเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด นั่นแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ บริษัทที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่ออย่างต่อเนื่อง นั่นผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำที่สุด แสดงถึงการโฆษณาผ่านสื่อนั้นยังไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการบริษัทนั้น จากข้อมูลดังกล่าวนี้ทางบริษัทสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. จากการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด นั้นมีความสัมพันธ์กันสูงสุด นั่นแสดงถึงหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการด้วย ดังนั้นทางบริษัทจะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างต่อไป

4. เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ได้มาสัมผัสใช้บริการกับบริษัทเบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด นั้น ๆ สักครั้งหนึ่ง ดังนั้น บริษัทเบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุป จำกัด ควรสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสการบริการ โดยสร้างกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือต่ำกว่า สามารถผ่อนชำระได้เป็น งวด ๆ และบริษัทควรเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าโดยมีการ

บริการทางการเงินหลากหลายวิธี สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง ตลอดเวลา 24 ชม. และทุกสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ชำระบริการที่เคาเตอร์เซอร์วิส ชำระทาง Internet

5. การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของบุคคลากรทุกคนที่ลูกค้าได้มีการใช้บริการ ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร บุคลากรภายนอกองค์กรที่เปรียบเสมือนหนึ่งเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานรับแจ้งเหตุ บริษัทเบนท์ ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ควรให้ความสำคัญมาก ควรมีการพิจารณาคัดสรรอย่างละเอียดรอบคอบ ควรมีการรักษาคุณภาพและบริการให้ดีเสมอต้นเสมอปลายและดียิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากรจะต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ ให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการที่ดีควรสั้น กระชับ รวดเร็ว มีความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ บริษัท เบนท์ ประกันภัย(โบรคเกอร์)กรุ๊ป จำกัด ควรมีการซักซ้อมและปรับปรุงกระบวนการที่ยืดหยุ่น และบริษัทฯควรมีหมายเลขโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อตอบคำถามแก่ลูกค้า และมีหมายเลขฉุกเฉินโดยเฉพาะสำหรับรับแจ้งเหตุ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วง บริษัทควรมีการแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลา เช่น การติดต่อและติดตามลูกค้ามีการแจ้งเหตุก่อนเจ้าหน้าที่สำรวจภัยจะเดินทางไปถึง ควรมีบริการโทรตรวจสอบบริการหลังการซ่อม อย่างน้อยทางบริษัทจะได้ทราบด้วยว่าลูกค้ามีปัญหาและความรู้สึกอย่างไรหลังบริการซ่อม และอื่นๆ ทำงานได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อธุรกิจประกันภัย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้แก่ธุรกิจประกันภัย
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่ามีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจการประกันภัยหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (แนวปฏิบัติและวิธีศึกษา) ครบเครื่องเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2545). องค์การและการจัดการ. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel MJ, Walker BJ and Stanton WJ. (2001). **Marketing**. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary Education**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Millett, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill.
- Thill, John V. and Bovee, Courtland L. (1995). Excellence in Business Communication. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, Jones O and W. Earl, Sasser Jr. (1995). **Why Satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review. P.88

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ
บริษัท เบนซ์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
บริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและรักษาฐาน
ลูกค้าเก่า อันเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- | | |
|------------------|--|
| <u>ส่วนที่ 1</u> | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| <u>ส่วนที่ 2</u> | ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
บริษัทที่เลือก |
| <u>ส่วนที่ 3</u> | ความพึงพอใจโดยรวม |
| <u>ส่วนที่ 4</u> | พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค |

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่
กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เบนท์ ประกันภัย (โบรคเกอร์) กรุ๊ป จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
------------------	--

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-24 ปี () 2. 25-35 ปี
() 3. 36-50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 2. พนักงานบริษัท
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. พ่อค้าหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

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. 40,001บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- () 1. รถยุโรป () 2. รถญี่ปุ่น
() 3. อื่นๆ โปรดระบุ

8. จำนวนรถยนต์ในความครอบครองของท่านที่ทำประกันภัยกัณฑ์

- () 1. 1-2 คัน () 2. 3-4 คัน
() 3. 5-6 คัน () 4. มากกว่า 6 คันขึ้นไป

9. จำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้อยู่ประจำปี

- () 1. 1-2 ปี () 2. 3-4 ปี
() 3. 5-6 ปี () 4. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

10. บริษัทประกันภัยที่ท่าน เคยใช้บริการ ในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () วิริยะประกันภัย () กรุงเทพประกันภัย () สัมพันธ์ประกันภัย
() สินมั่นคงประกันภัย () ประกันคุ้มภัย
() อื่นๆ โปรดระบุ

11. บริษัทประกันที่ท่าน ใช้บริการในปัจจุบัน ในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบกรณีมีรถในความครอบครองมากกว่า 1 คัน)

- () วิริยะประกันภัย () กรุงเทพประกันภัย () สัมพันธ์ประกันภัย
() สินมั่นคงประกันภัย () ประกันคุ้มภัย
() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เลือก
------------------	--

ความพึงพอใจต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ของท่านระดับใด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย					
2.ลักษณะความคุ้มครอง					
3.มูลค่าประกันภัยรถยนต์ที่ทำ					
4.มูลค่าเครื่องตกแต่งรถยนต์					
5.มูลค่าทุนประกันที่บริษัทกำหนด					
6.อายุรถยนต์					
7.ชื่อเสียงของบริษัท					
8.การบริหารภายในบริษัท					
9.ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท					
10.จำนวนสาขาของบริษัท					
ปัจจัยด้านราคา					
11.ค่าเบี้ยประกันภัย					
12.วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย หลากหลายวิธี					
13.สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14.ชื่อกรรมกรรมโดยตรงกับบริษัท					
15.การบริการของตัวแทนหรือนายหน้าของบริษัท					
16.ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า					
17.ความน่าเชื่อถือในตัวแทน/นายหน้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
18.รถของท่านอยู่ระหว่างการเช่าซื้อซึ่งบริษัทเสนอประกันภัยส่วนลดให้					
19.บริษัทหรือตัวแทนให้ส่วนลด/ของแถมที่ จุใจ					
20.บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการ โฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
21.คุณภาพและบริการของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท					
22.คุณภาพและบริการของพนักงานขาย ของบริษัท					
23.คุณภาพและบริการของพนักงานต่ออายุ กรรมกรรมของบริษัท					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.คุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุของบริษัท					
25.คุณภาพและบริการของพนักงานสำรวจภัยของบริษัท					
26.คุณภาพและบริการของพนักงานดำเนินการค่าสินไหมของบริษัท					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
27.การบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง					
28.ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น/สะดวกและรวดเร็ว					
29.การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว					
30.การบริการของบริษัทที่พนักงานประกันเลือกใช้มีความชำนาญการและได้มาตรฐาน					
31.จำนวนผู้ที่ให้บริการมีจำนวนให้เลือกมากพอ					
32.คุณภาพและบริการของคู่ซ่อมที่ได้มาตรฐาน					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ</u> <u>ลักษณะทางกายภาพ</u>					
33.สถานที่ตั้งของสำนักงาน/สาขาสะดวก แก่การติดต่อ					
34.สถานที่จอดรถ					
35.รูปแบบสำนักงาน/บริษัทที่โดดเด่นสะดุด ตา					
36.สำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
37. ความสะอาดและความมีระเบียบ ภายในสำนักงาน					
38.มีสิ่งอำนวยความสะดวกยามมาติดต่อ เช่น ห้องรับรอง,ที่พักสำหรับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง.....ที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถามให้พิจารณาเลือกโดยมีระดับความพึงพอใจดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับใด; พพอใจอย่างมาก___:___:___:___ไม่พอใจอย่างมาก
กับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 5 4 3 2 1
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

2. ท่านได้รับความคุ้มค่าในระดับใด; คุ้มค่าอย่างมาก___:___:___:___ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
กับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 5 4 3 2 1
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

3. การรับรู้ของท่านเมื่อเทียบกับ; สูงกว่า ต่ำกว่า
ความคาดหวังของท่านอยู่ในระดับใด ความคาดหวัง___:___:___:___ความคาดหวัง
กับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 5 4 3 2 1
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง.....ที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถามให้พิจารณาเลือกโดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ต่อ/แนะนำแน่นอนอย่างมาก	5	คะแนน
ต่อ/แนะนำแน่นอน	4	คะแนน
อาจจะต่อ/แนะนำแน่นอน	3	คะแนน
ไม่ต่อ/แนะนำแน่นอน	2	คะแนน
ไม่ต่อ/แนะนำแน่นอนอย่างมาก	1	คะแนน

1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย ต่อแน่นอน___:___:___:___ไม่ต่อแน่นอน
รถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด 5 4 3 2 1
นี้อีกหรือไม่

2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แนะนำแน่นอน___:___:___:___ไม่แนะนำแน่นอน
ของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ 5 4 3 2 1
กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด
หรือไม่

3. การที่ท่านเลือกบริษัทนายหน้าประกันภัย พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ
ใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม อย่างมาก___:___:___:___อย่างมาก
กับบริษัทนายหน้าประกันภัยใหม่ที่ท่านเลือกอยู่ในระดับใด 5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุรเดช ปิ่นทองดี Mr. Suradet Pinthongdee
วันเดือนปีเกิด	28 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	30/156 อาคาร B รีเจนทรีรัชดาทาวเวอร์ ซ.อินทามระ 49 แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประชากรกรรมการและกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเบนท์ ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด สำนักงานใหญ่ 410/09-10 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม. 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดห้วยจรเข้วิทยาคม จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)