

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย
กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุนีย์ พรโกศลศิริเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3๖๘.๕7๒
๘๘๑ก
ร.๓

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย
กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ

12 ส.ค. 2547

๒๓๖๔๗๒ ร.๓

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

๒ 236472 ร.๓

สุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ.(2546). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจัยแวดล้อมรวม 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัก ค่าสถิติไคสแควร์ และ สถิติ Cramer's V

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย คือ ระดับการศึกษา และ แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ และ ตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ โดยเฉพาะ ตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้ในการศึกษาประเภทของช่องทางและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพบว่าตัวแทนประกันภัยและนายหน้าประกันภัยเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยให้มีการบริหารจัดการกับคุณภาพการให้บริการอย่างมาก โดยจัดให้มีการฝึกอบรมทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยและด้านจรรยาบรรณของตัวแทนประกันภัยและนายหน้าประกันภัย เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าผู้เอาประกันภัยให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

**THE STUDY OF FACTORS AFFECTING CAR OWNERS IN BANGKOK
TOWARD THE SELECTION OF DISTRIBUTION CHANNELS OF
VOLUNTARY MOTOR INSURANCE POLICY TYPE 1**

AN ABSTRACT

BY

MISS SUNEER PORNKOSONSIRILERT

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

October 2003

Sunee Pornkosonsirilert. (2003). *The Study of Factors Affecting Car Owners in Bangkok toward the Selection of Distribution Channels of Voluntary Motor Insurance Policy Type 1*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this study was two-fold. First, it aimed to investigate factors related to the selection of the distribution channels of voluntary insurance policy type 1 of car owners in Bangkok which were demographical characteristics including gender, age, occupation, education level, income, and three dimensions of environmental factors which were product characteristics; price, payment method and commission rate deduction; and reference group characteristics (information source about motor insurance and person participating to selection distribution channels). Secondly the study aimed to examine the relationship among these factors and the selection of car owners in Bangkok toward the distribution channels of voluntary motor insurance policy type 1.

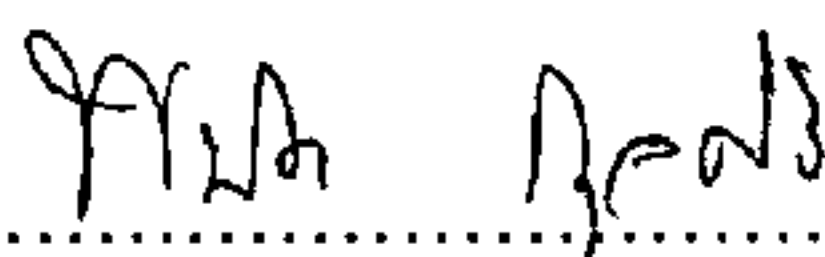
The sample consisted of 400 car owners in Bangkok. Questionnaire was used as the instrument of data collection. The data were analyzed by using statistical method, i.e., frequency, percentage, mean, standard deviation, Cronbach's Alpha Coefficient, Chi-Square and Cramer's V statistic.

The results revealed that factors that associated with the selection of car owners in Bangkok toward the distribution channels of voluntary motor insurance policy type 1 included education level and information source, in particular, newspaper and insurance agents and brokers toward the purchasing method; person participating to selection distribution channels, in particular, insurance agents and brokers toward the channels archetypes. In light of the channels archetypes and the purchasing method, it was found that insurance agents and brokers were mostly used, whereas the Internet was least used.

The researcher suggested that the improvement of the insurance agents and brokers' service management and service quality should be emphasized by providing training courses on insurance related knowledge and professional moral in order to provide the highest level of satisfaction to respond to the customers needs.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



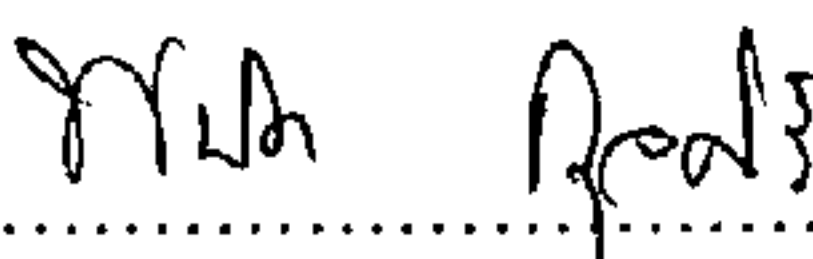
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

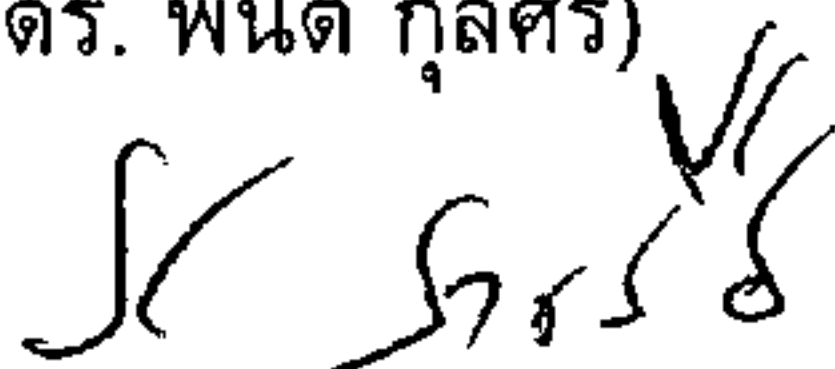


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

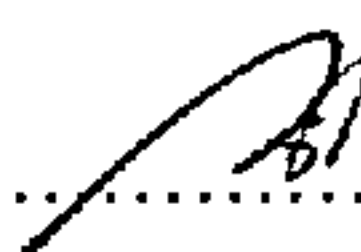
คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)



(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี กรกวิน)

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ อาจารย์ รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ กรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้อำนวยการกรรมการขนส่งทางบกเขต 3 ที่ให้การสนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ และขอขอบคุณ ท่านเจ้าของรถยนต์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้มา และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ภาคพิเศษ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณบุญกิจ และ คุณยุพา พรโกศลสิริเลิศ สำหรับการอบรมเลี้ยงดู การให้ความรัก ความเอาใจใส่ และขอขอบคุณ คุณเกรียงไกร จันทรา รวมทั้งพี่น้องและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอมอบแด่ บพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	10
	ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	12
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	20
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การนำเสนอผลวิเคราะห์.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	77
แบบสอบถาม.....	79
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	83
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	84
ผลการวิเคราะห์จาก SPSS for Windows.....	86
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติอุบัติเหตุในกรุงเทพมหานครประจำปี 2540-2545	1
2 จำนวนบริษัทและประเภทของธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2543	1
3 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ปี 2538-2545.....	3
4 อัตราผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจระหว่าง ปี 2537-2545.....	3
5 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H)เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)...	13
6 จำนวนคนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านลักษณะผลิตภัณฑ์.....	35
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลด คอมมิชชั่น.....	36
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการ ประกันภัยรถยนต์.....	36
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทาง จำหน่ายกรมธรรม์.....	37
11 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตาม เพศ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	38
12 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตาม เพศ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	39
13 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอายุ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	40
14 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอายุ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	41
15 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	42
16 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	43
17 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	44
18 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	45
19 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	46
20 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	46
21 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	48
22 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	49
23 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	50
24 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระ ค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	52
26 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	53
27 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	54
28 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	55
29 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ รายด้านหนังสือพิมพ์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	55
30 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ รายด้านหนังสือพิมพ์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	56
31 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	57
32 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	58
33 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	59
34 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	59
35 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	60
36 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	61
37 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	61
38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	63
39 จำนวนคนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย.....	64
40 จำนวนคนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	11
2 ลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)....	12
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์.....	17
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler.....	18
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถิติสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มมากขึ้นทุกปี (ตาราง 1) อุบัติเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายทางการเงิน รวมทั้งการบาดเจ็บทางร่างกาย ซึ่งในบางกรณีเจ้าของรถยนต์สามารถรับผิดชอบค่าเสียหายเองได้ แต่ก็มีหลายกรณีที่ค่าเสียหายมีมากกว่าที่เจ้าของรถยนต์จะสามารถจ่ายได้

ตาราง 1 สถิติอุบัติเหตุในกรุงเทพมหานครประจำปี 2540 – 2545

หน่วย: ล้านบาท				
ปี	จำนวน : ราย	เสียชีวิต : คน	บาดเจ็บ : คน	ทรัพย์สินเสียหาย
2540	55,324	903	20,933	531.39
2541	46,800	732	18,920	363.55
2542	37,868	594	17,104	257.73
2543	42,032	673	19,870	299.63
2544	44,466	695	19,566	326.22
2545	40,590	756	18,192	426.16

ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สืบเนื่องจากสถิติอุบัติเหตุดังกล่าวสูงขึ้น การประกันภัยจึงน่าจะเป็นทางเลือกทางหนึ่งสำหรับเจ้าของรถยนต์ในการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยซึ่งได้รับความสูญเสียหรือเสียหายดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความเดือนร้อนแก่ตนเอง ครอบครัว กิจการหรือธุรกิจ สังคมหรือเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม

ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันภัยที่ขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ 68 บริษัท (ตาราง 2) โดยเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยทุกประเภท 63 บริษัท เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันอัคคีภัยและรถยนต์ 1 บริษัท และเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับประกันภัยเฉพาะรถยนต์ 1 บริษัท และเป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศอีก 3 บริษัท

ตาราง 2 จำนวนบริษัทและประเภทของธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2543

ประเภทของการประกอบธุรกิจ	บริษัทที่จดทะเบียนในประเทศ	สาขาบริษัทต่างประเทศ	รวม
1.ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยทุกประเภท	63	3	66

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของการประกอบธุรกิจ	บริษัทที่จดทะเบียน ในประเทศ	สาขาบริษัท ต่างประเทศ	รวม
2.อัครภัย ทะเลและขนส่ง และเบ็ดเตล็ด	1	1	2
3.อัครภัยและรถยนต์	1	-	1
4.รถยนต์	1	-	1
5.เบ็ดเตล็ด	-	1	1
6.สุขภาพ	6	-	6
7.ประกันภัยต่อ	1	-	1
รวม	73	5	78

ที่มา : กรมการประกันภัย

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งตามประเภทของการคุ้มครองออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองครบทุกความเสี่ยงภัย ดังนี้

- 1.1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ
- 1.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- 1.3 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
- 1.4 ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

2. การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability Fire and Theft) ให้ความคุ้มครองดังนี้

- 2.1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ
- 2.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- 2.3 ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

3. การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability) ให้ความคุ้มครองดังนี้

- 3.1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ
- 3.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

แต่กรมธรรม์ที่บริษัททั้งหลายแข่งขันขายความคุ้มครองคือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 เนื่องจากเป็นกรมธรรม์ที่ให้ผลตอบแทนแก่บริษัทและผู้เอาประกันภัยมากที่สุด

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2543 ถึงปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ หลังจากที่เคยชะงักไปเนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (ตาราง 3) แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับปริมาณการเติบโตในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ

ตาราง 3 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ปี 2538-2545

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท ประกันภัย	2538 1995	2539 1996	2540 1997	2541 1998	2542 1999	2543 2000	2544 2001	2545 2002
ประกันรถยนต์								
เบี้ยประกันรับ	34,838	40,441	37,347	27,987	27,284	29,773	31,979	34,555
อัตราการขยายตัว (%)	23.50	16.08	-7.65	-25.06	-2.51	4.26	7.41	8.06
- ภาคสมัครใจ								
เบี้ยประกันรับ	28,083	32,746	29,283	21,207	20,708	22,556	24,674	27,516
อัตราการขยายตัว (%)	21.08	16.60	-10.58	-27.58	-2.36	4.09	9.39	11.52
- ภาคบังคับ								
เบี้ยประกันรับ	6,755	7,695	8,064	6,780	6,576	7,216	7,294	7,034
อัตราการขยายตัว	31.06	13.92	4.80	-15.93	-3.00	4.80	1.08	3.56

ที่มา: กรมการประกันภัย

แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ จำนวนรถที่จดทะเบียน (ตาราง 4) พบว่าจำนวนรถยนต์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ยังไม่มาก โดยมีอัตราส่วนอยู่ระหว่างประมาณ 20-40 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงว่ายังมีรถอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้ทำประกันภัยรถยนต์ และ น่าสนใจว่าทำไมเจ้าของรถดังกล่าวถึงไม่ทำประกันภัยรถยนต์ มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ตาราง 4 อัตราผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจระหว่างปี 2537-2545

ปี	จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน (คัน)	จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ (ฉบับ)	อัตราส่วน ร้อยละ
2537	3,703,477	1,472,873	39.77
2538	4,570,478	1,813,566	39.68
2539	5,169,368	1,987,662	38.45
2540	5,985,411	1,856,076	31.01
2541	6,396,013	1,812,495	28.33
2542	6,851,575	1,686,166	24.60
2543	7,019,124	1,868,033	26.61
2544	7,353,104	2,087,601	28.39
2545	7,936,076	2,344,953	29.55

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ กรมการประกันภัย

เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของการประกันภัยประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน จึงมีวิธีที่จะส่งเสริมช่องทางการรับประกันภัย โดยการใช้ช่องทางใหม่ๆ เช่น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) ในการทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกใหม่ ซึ่งอาจจะช่วยให้เจ้าของรถยนต์ตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ได้ เช่น การขายประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต และการขายโดยระบบ Bancassurance (ระบบการขายกรมธรรม์ผ่านธนาคาร) เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทประกันภัยใช้ในการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทประกันภัยรวมถึงธุรกิจด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมอื่นๆที่สังเกตเห็นประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์ในระยะยาวของอุตสาหกรรมประกันภัยไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถไม่เกิน 5 ปี ในกรุงเทพมหานครที่สนใจเลือกจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี ที่เป็นผู้สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545:26) และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% ($385 \times 4\% = 15$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้ที่สนใจเลือกจะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) มี 9 ตัวแปร คือ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.1 ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

1.2.2 คุณภาพของการให้บริการ

1.3 ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดคอมมิชชั่น

1.4 ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

1.4.1 แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

1.4.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกช่องทางจำหน่าย เป็นตัวกลางในการซื้อประกันภัยระหว่างผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันภัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

2.1 ประเภทของช่องทางจำหน่าย

2.2 วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เอาประกันสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องถูกบังคับตามกฎหมาย เพื่อคุ้มครองความรับผิดชอบของเจ้าของรถยนต์ สำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และหรือ การเสียชีวิตของบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อรถประกัน เนื่องจากการชน การคว่ำ การโจรกรรม ไฟไหม้ หรือ ภัยธรรมชาติ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทาง หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมาเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความซับซ้อนขององค์ประกอบในการทำประกันภัย ได้แก่ ลักษณะของกรมธรรม์ เงื่อนไขความคุ้มครอง ข้อยกเว้นต่างๆ ขั้นตอนการทำประกันภัย ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหม ความเชื่อถือในความมั่นคงทางการเงินของบริษัท

1.2.2 คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง บริการที่ลูกค้าต้องการจากบริษัทประกันภัยทั่วไป ได้แก่ ความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การบริการที่สุภาพเป็นกันเอง การบริการให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนถูกต้องและเหมาะสมกับผู้เอาประกันภัยในแต่ละกรณี

1.3 ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดคอมมิชชั่น ซึ่งวัดจากความเห็นของลูกค้าว่า มีความสำคัญต่อ การเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ดังนี้

- ค่าเบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญา เพื่อที่จะได้รับความคุ้มครองการชดเชยค่าสินไหมหรือค่าความเสียหายอันเนื่องจากอุบัติเหตุ ซึ่งค่าเบี้ยประกันภัยที่แต่ละช่องทางเสนอขายให้กับผู้เอาประกันภัยจะแตกต่างกัน และ วิธีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นงวดที่เสนอก็กแตกต่างกันด้วย

- ส่วนลดคอมมิชชั่น หมายถึง เงินค่าบำเหน็จที่จ่ายเป็นผลตอบแทนให้กับตัวกลาง เช่น ตัวแทนหรือนายหน้าสำหรับเป็นค่าบริการในการจัดการให้มีการทำสัญญาประกันภัยรถยนต์โดยค่าคอมมิชชั่นจะขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะลดคอมมิชชั่นให้กับลูกค้าเท่าไร

1.4 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรๆเหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ ในงานวิจัยนี้ ได้แก่

1.4.1 แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ทีวี/วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย อินเทอร์เน็ต เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงานญาติ/พี่น้อง

1.4.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ พ่อ/แม่ สามี/ภรรยา เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน ญาติ/พี่น้อง ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย และตัดสินใจตามลำพัง

2. การเลือกช่องทางจำหน่าย แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ประเภทของช่องทางจำหน่าย ได้แก่

2.1.1 ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันภัย

2.1.2 ธนาकार หมายถึง ธนาकारที่ทำสัญญากับบริษัทประกันภัยว่า จะรับผิดชอบงานรับประกันภัยจากลูกค้าของธนาकार

2.1.3 บริษัทเงินทุน หรือ บริษัทลิสซิ่ง หมายถึง บริษัทเงินทุน หรือ บริษัทลิสซิ่ง ที่ให้สินเชื่อยกยอนต์แล้วก็ให้ผู้เช่าซื้อทำสัญญากับบริษัทประกันภัยที่อยู่ในเครือเดียวกัน

2.1.4 อินเตอร์เน็ต หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่นการเสนอราคาค่าเบี้ยประกันภัยยกยอนต์เพื่อให้ลูกค้าทราบค่าเบี้ยประกันภัย และวงเงินคุ้มครองต่างๆ เมื่อลูกค้าหรือผู้เอาประกันตกลงใจว่าจะทำประกันภัยแล้วจึงแจ้งตกลงผ่านอินเตอร์เน็ตได้ทันที

2.1.5 ลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย หมายถึง ผู้เอาประกันภัยติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโดยตรงกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย

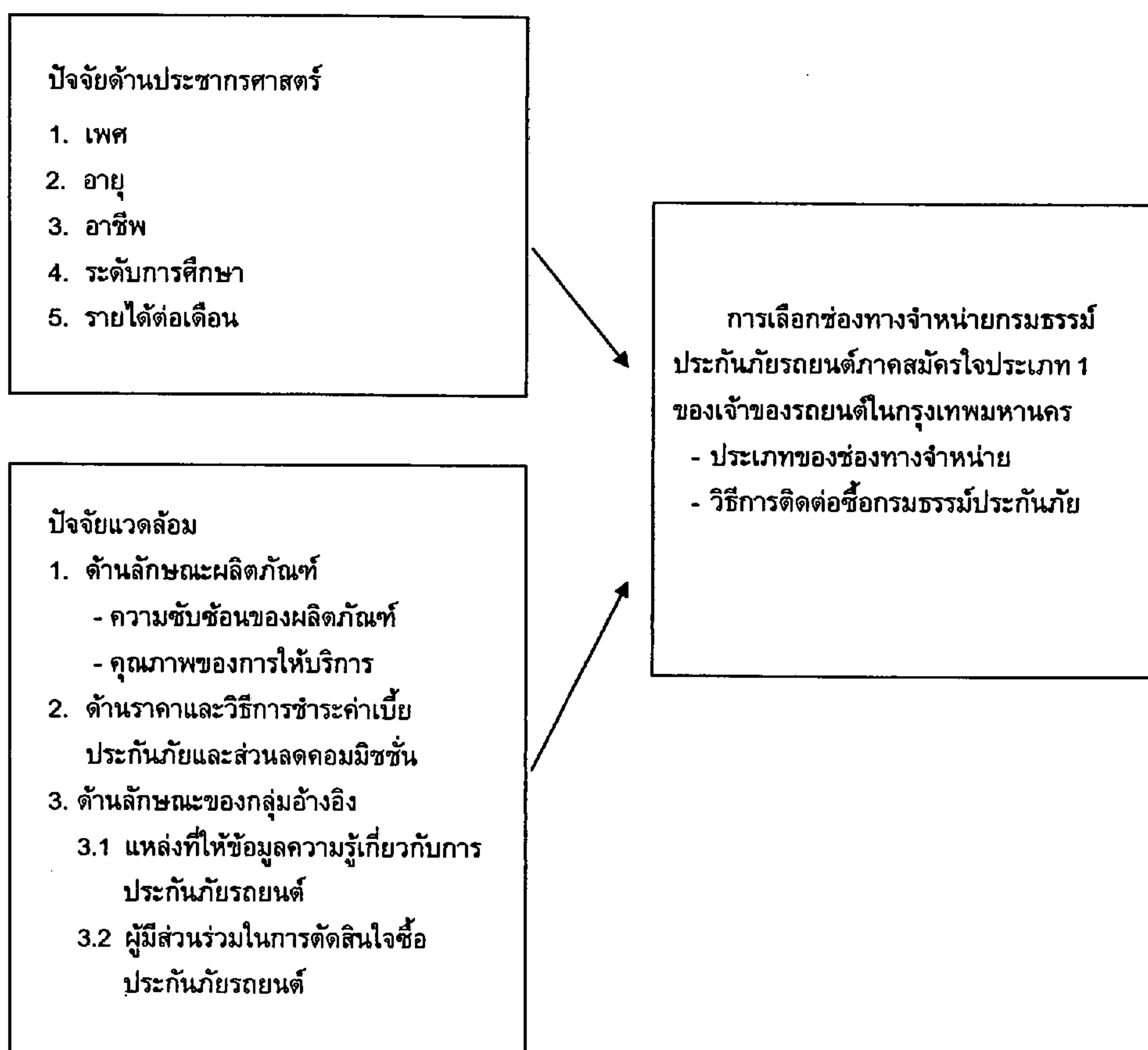
2.2 วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อแจ้งทำสัญญาประกันภัยยกยอนต์ระหว่างลูกค้าผู้เอาประกันภัยกับช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต เดินทางไปแจ้งทำประกันภัยด้วยตัวเอง ให้ตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยมาพบ และให้พนักงานของบริษัทประกันภัยมาพบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานในการวิจัย

ตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
2. อายุของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
3. อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
4. ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
5. รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
6. ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
7. ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
8. แหล่งที่มาของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's (ภาพประกอบ 1) ซึ่งแสดงส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:11)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

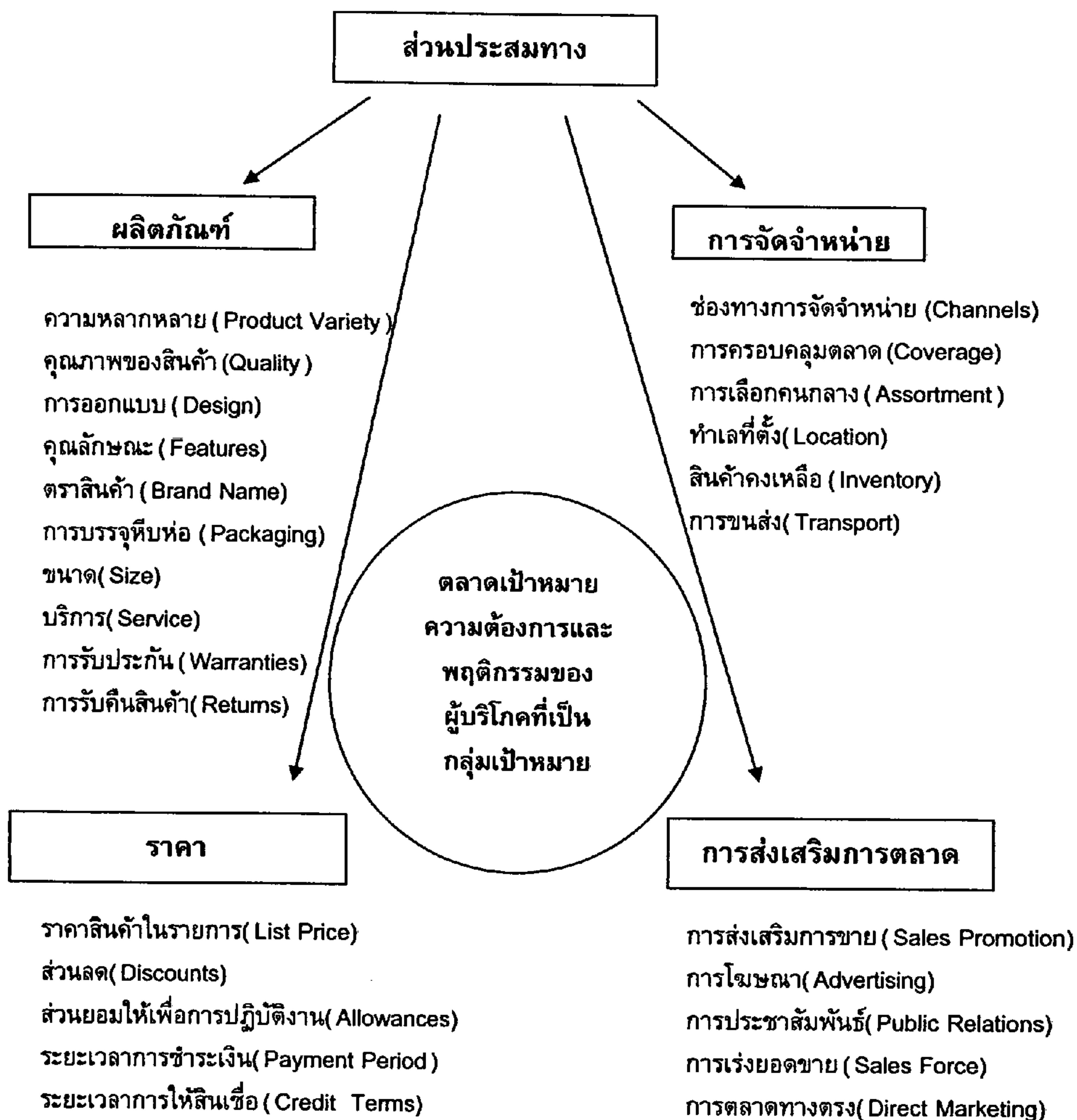
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้(Acquisition) การใช้(Using) หรือการบริโภค(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างและนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 2.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 2.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
- 2.3 จะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- 2.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- 2.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?)



ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่จะได้รับมากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- 3.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไม่
- 3.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 3.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

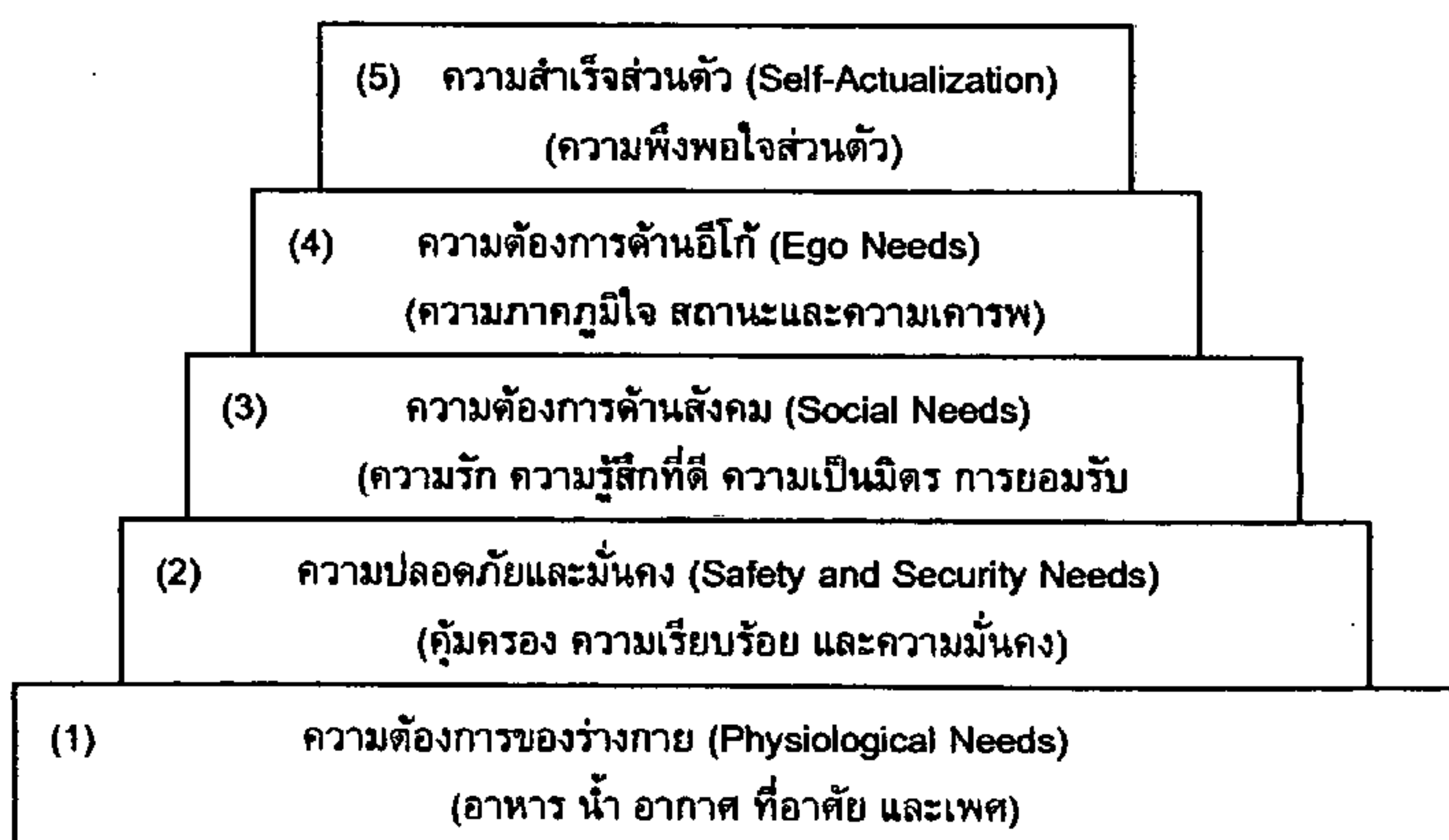
การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา เช่นสื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- 4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย เช่นคุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่นประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Need Hierarchy Theory)

ในสังคมปัจจุบันความเจริญทางวัตถุยิ่งมีมากขึ้นเท่าไรอันตรายต่างๆ โดยเฉพาะอันตรายจากอุบัติเหตุก็ยังมีมากและทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และพยายามตอบสนองความต้องการของตนในทุกวิถีทาง การประกันภัยโดยสมัครใจนั้นย่อมแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อความมั่นคง ความปลอดภัย ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีของมาสโลว์แบ่งลำดับขั้นความต้องการไว้เป็น 5 ขั้น (ภาพประกอบ 2) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
(Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ในเรื่องการประกันภัยนั้น อาจเทียบได้กับ ลำดับขั้นความต้องการขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมายด้วยกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้(Using) และการใช้จ่าย(Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์.2534:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:29)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ . 2541:125)

ตาราง 5 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H.

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อคือ (1) ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท น า ผ ล ิต ภ ั ณ ท์ ส ู ต ล า ด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อที่ไหน ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2534 : 22-27) คือ

1. ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables or Endogenous Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคและมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรือการขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับบำบัด

1.2 แรงจูงใจ(Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น หรือบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การเรียนรู้(Awareness)หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

1.4.1 การรับรู้(Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

1.4.2 การเรียนรู้(Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.4.3 ทศนคติ(Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

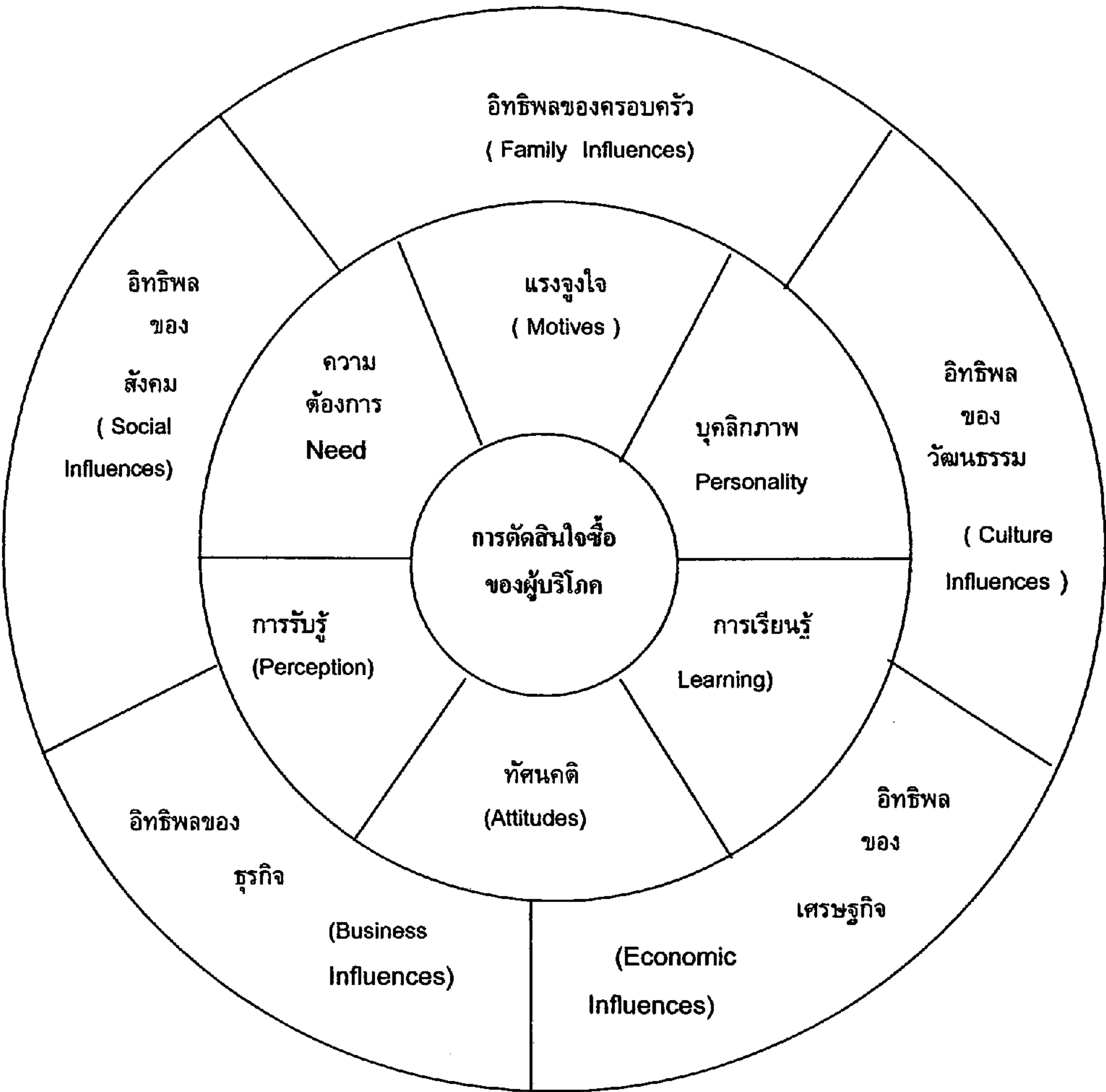
2. ปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables or Exogenous Variables) ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinant or Influences) ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีอยู่ภายในก่อน ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆนอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

- 2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณาก็ตาม
- 2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
- 2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Purchasing Behavior) Kotler, Philip ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ภาพประกอบ 4)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม			
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลำดับชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
		อายุ อาชีพ เศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อม วัฏจักรธุรกิจ บุคลิกภาพและ การคิดด้วยตนเอง	การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	ผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler

แนวความคิดนี้แสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อการผันแปรทางความคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สรุปได้ดังนี้ (จุฑาทิพย์ วิจิตรธนาพร. 2544:31)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม
- 1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
- 1.2 วัฒนธรรมย่อย(Sub-Culture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแบ่งแยกความแตกต่างให้แคบลงไปอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติแต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค
- 1.3 ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคมจะมีการแบ่งลำดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งลำดับชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง บุคคลในแต่ละลำดับชั้นอาจเปลี่ยนแปลงฐานะของตนเองได้ โดยมีฐานะสูงขึ้นหรือต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับลำดับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่ ฉะนั้นผู้ที่มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าราคาสูงกว่า เช่น เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพสมรส บทบาท และสถานะทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรๆเหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่

กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านการที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ เช่น อาชีพ ลำดับชั้นทางสังคม และ ช่วงอายุกลุ่มปฐมภูมิ เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

2.1.3 กลุ่มตลใจ (Inspiring Group) ได้แก่ กลุ่มที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่นโดยมิได้เป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้ว ครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีสมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในกลุ่มอ้างอิง พบว่าบิดามารดาและเด็กๆ เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว ส่วนสมาชิกเด็กก็จะเป็แรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อ

2.2.3 ครอบครัวจัดเป็นสถานที่ทำการซื้อมากมายในอนาคต

2.3 บทบาทและสถานภาพ(Roles and Status) เช่นสถานภาพสมรส สถานะทางสังคมเป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) เป็นลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนอื่น ดังนี้

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age & Life Cycle) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน กล่าวคือ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของมนุษย์ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนการตัดสินใจ ถ้าเป็นคนที่ใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.4 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

3.5 วิธีการดำเนินชีวิต วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า ฉะนั้นบุคคลแต่ละคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกันอาจ ประพฤติปฏิบัติต่างกันเพราะ บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิด ของผู้บริโภคการตอบสนอง หรือ พฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณหรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้นการตลาดจึงใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ ด้วยการโฆษณาต่างๆ จนเกิดการจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Believes and Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Delivery)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:334) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและการขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

และได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ มาประกอบด้วย

4.1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

4.1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4.1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

4.1.5 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

4.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

4.3 ความไม่แน่นอน ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการได้เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

4.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ(When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ(How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) และ ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features)

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริการ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซอยผมแปลกๆ

ใหม่ๆได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้สภาวะแวดล้อม (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท (ภาพประกอบ 5)



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สราวุธ ประภาณต์.(2544). ศึกษาเรื่อง ทักษะคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 10 ด้าน ได้แก่ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว(One - Way Analysis of Variance : F-Test)

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทอยู่ในระดับต่ำ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการ

ให้บริการของพนักงาน ด้านการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุและด้านคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการโดยรวม ด้านความเชื่อในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยโดยรวม ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ด้านการบริการหลังการขายและด้านการให้บริการของตัวแทนหรือนายหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระยะเวลาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัย ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการและด้านการรับชดเชยค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยโดยรวม ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านบริการหลังการขายและด้านการให้บริการตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริการอื่นการใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยโดยรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่กรมธรรม์สิ้นสุดอายุ มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน และด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นายบุญเกิด จิระปัทม (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อศึกษารูปแบบหรือลักษณะ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยอัคคีภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้เอาประกันภัยอัคคีภัย จำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอัคคีภัย ร้อยละ 64.7 มีรูปแบบการตัดสินใจแบบทันทีโดยลำพัง และ ร้อยละ 50.2 มีลักษณะการตัดสินใจแบบลังเลโดยปรึกษาคนอื่นก่อนเสมอ ปัจจัยเกี่ยวกับการทำประกันอัคคีภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ความมั่นคง ชื่อเสียง ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ ระดับราคาเบี้ยประกันภัย โดยระดับราคาเบี้ยประกันภัยที่ถูกที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

นายกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถพ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงราย จำนวน 321 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, สำนักงาน

เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ, การสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยได้ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย

นายขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยโดยสมัครใจในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยเสียเบี้ยระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี แสดงว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจ โดยทำประกันภัยติดต่อดังกับบริษัทโดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัย ปัจจัยด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ปัจจัยด้านในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วในระดับมาก

นายอรณพ ไสระเวชและคณะ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งอายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ และยังพบว่าประเภทของการประกันภัยและค่าเบี้ยประกันที่ต้องชำระไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ ยกเว้นช่องทางการทำประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ

แต่พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการทำประกันภัยแบบสมัครใจ ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ ยกเว้นอายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถในกรุงเทพมหานคร

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี ที่เป็นผู้สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผู้ที่สนใจเลือกจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 แบบไม่ทราบขนาดประชากร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545:26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$
$$= 385$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง

Z คือ ค่าที่ได้จากสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่

- | | | |
|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1.1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 1.2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 1.3 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 1.4 ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 1.5 รายได้ | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆ อันได้แก่

- 2.1 ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 2.1.1 ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 คุณภาพของการให้บริการ
- 2.2 ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดคอมมิชชั่น
- 2.3 ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่
 - 2.3.1 แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ได้แก่
 - 2.3.1.1 ทวี / วิทย์
 - 2.3.1.2 หนังสือพิมพ์
 - 2.3.1.3 นิตยสาร / วารสาร
 - 2.3.1.4 ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย
 - 2.3.1.5 อินเทอร์เน็ต
 - 2.3.1.6 เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน
 - 2.3.1.7ญาติ/พี่น้อง
 - 2.3.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ ได้แก่
 - 2.3.2.1 พ่อ/แม่
 - 2.3.2.2สามี/ภรรยา
 - 2.3.2.3 เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน
 - 2.3.2.4 ญาติ/พี่น้อง
 - 2.3.2.5 ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย
 - 2.3.2.6 ตัดสินใจตามลำพัง

โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มาตรการส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก คือ

ตัวเลือก	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันดับจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

อันดับ

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง

=

5 – 1

5

= 0.8

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีค่าคะแนนมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีค่าคะแนนมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีค่าคะแนนปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีค่าคะแนนน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีค่าคะแนนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ อันได้แก่

- 3.1 ประเภทของช่องทางจำหน่าย ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
 - 3.1.1 ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย
 - 3.1.2 ธนาคาร
 - 3.1.3 บริษัทเงินทุนหรือบริษัทลิสซิ่ง
 - 3.1.4 อินเทอร์เน็ต
 - 3.1.5 ลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย
 - 3.1.6 ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ
- 3.2 วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
 - 3.2.1 โทรศัพท์
 - 3.2.2 โทรสาร
 - 3.2.3 อินเทอร์เน็ต

- 3.2.4 เดินทางไปแจ้งทำประกันภัยด้วยตนเอง
- 3.2.5 ให้ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัยมาพบ
- 3.2.6 ให้พนักงานของบริษัทประกันภัยมาพบ
- 3.2.7 โดยวิธีการติดต่ออื่นๆ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้ เพื่อให้มีความเที่ยงตรงในเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของท่านอาจารย์

2. ความยากง่าย (Difficulty) เพื่อตรวจสอบความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและสื่อความหมายถูกต้องชัดเจนตรงตามเนื้อหาแบบสอบถามที่ต้องการศึกษา

3. ความเหมาะสมในการใช้ (Usability) เพื่อตรวจสอบความยากจำนวนคำถามในแบบสอบถามให้มีขนาดเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ความเชื่อถือ(Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อความของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากการทดสอบ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของระดับความสำคัญด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นของระดับความสำคัญด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และส่วนลดคอมมิชชั่น ได้ผลการทดสอบดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	.8647
ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดคอมมิชชั่น	.6012

สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ ที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ นิตยสาร ประกันภัย รวมทั้งเอกสารของกรมการประกันภัย กรมการขนส่งทางบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์เจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี ที่สนใจเลือกจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน กรุงเทพมหานคร

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตอนต้นของบทที่ 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ ดำเนินการแจกแบบสอบถามออกไปสู่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 500 ชุด และเก็บรวบรวมกลับคืนมา ได้ทั้งหมด 416 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของแบบสอบถาม ทั้งหมดที่นำไปเก็บข้อมูล

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของระบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่ สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ กับการเลือกช่องทางจำหน่าย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1 โดยกำหนดระดับนัยที่สำคัญ เท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

กำหนดให้	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก χ^2 -test for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) น.พ.คงเดช ลีโทชวลิต(2540:75) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบ Nominal Scale คือ **Cramer's V** โดยแสดงสูตรได้ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \text{ Minimun}(r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

เมื่อ N แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา
 r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

Cramer's V สามารถใช้ได้กับ contingency table แบบใดก็ได้ โดยค่า **V** ที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
 น.พ.คงเดช ลีโทชวลิต(2540:75)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปรผลตามลำดับดังนี้

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

การนำเสนอผลวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง(แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 รวม 3 ด้านดังนี้ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง(แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์) กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลการเลือกช่องทางจำหน่าย รวม 2 ด้านดังนี้ ประเภทของช่องทางจำหน่ายและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนคนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.3
หญิง	199	49.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 - 30 ปี	139	34.8
31 - 40 ปี	150	37.5
มากกว่า 40 ปี	111	27.7
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	100	25.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	87	21.8
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	213	53.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	195	48.8
20,001 – 30,000 บาท	98	24.5
สูงกว่า 30,000 บาท	107	26.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ

เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

อายุ

เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เจ้าของรถยนต์ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เจ้าของรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือพนักงานที่มีอายุ 18 – 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ

อาชีพ

เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ เรียงตามลำดับ

ระดับการศึกษา

เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เจ้าของรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 เจ้าของรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยเจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น และด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์) ผลการศึกษามี ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ความเข้าใจยากของเนื้อหาความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัย	3.55	.833	มาก
2. ความยุ่งยากในการติดต่อบริษัทเพื่อขอทำกรมธรรม์ประกันภัย	3.12	1.039	ปานกลาง
3. ความเชื่อถือในความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	3.80	.866	มาก
4. ความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อแจ้งทำประกันภัยแล้ว	3.91	.949	มาก
5. การได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	3.78	1.044	มาก
6. การบริการที่สุภาพเป็นกันเอง	3.67	.893	มาก
7. การบริการให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนถูกต้องและเหมาะสมกับ ผู้เอาประกันภัย	3.69	.973	มาก
8. ความปลอดภัยว่าค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระจะถูกส่งตรงไปให้บริษัทประกัน	3.63	.949	มาก
9. การให้ความช่วยเหลือและติดตามผลให้ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	3.84	1.087	มาก
ลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.67	.959	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะผลิตภัณฑ์แทบทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายในระดับมาก โดยความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อแจ้งทำประกันภัยแล้วมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือและติดตามผลให้ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ความเชื่อถือในความมั่นคงทางการเงินของบริษัท การได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ การบริการให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนถูกต้องและเหมาะสมกับผู้เอาประกันภัย การบริการที่สุภาพเป็นกันเอง ความปลอดภัยว่าค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระจะถูกส่งตรงไปให้บริษัทประกัน ความเข้าใจยากของเนื้อหาความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.84 3.80 3.78 3.69 3.67 3.63 3.55 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความยุ่งยากในการติดต่อบริษัทเพื่อขอทำกรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลางคือมีค่าเฉลี่ย 3.12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและ ส่วนลดคอมมิชชั่น

ราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ที่มีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
10. ราคาค่าเบี้ยประกันภัย	3.84	.918	มาก
11. ส่วนลดคอมมิชชั่น	3.31	1.071	ปานกลาง
12. การผ่อนชำระค่าเบี้ยเป็นงวด	3.14	1.068	ปานกลาง
ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นโดยรวม	3.43	1.019	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทาง จำหน่ายในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดคอมมิชชั่น การผ่อนชำระค่าเบี้ยเป็นงวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.31 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย รถยนต์

แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
13.1 ทวี/วิทยุ	3.12	.821	ปานกลาง
13.2 หนังสือพิมพ์	3.05	.814	ปานกลาง
13.3 นิตยสาร/วารสาร	2.85	.784	ปานกลาง
13.4 ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย	3.17	.841	ปานกลาง
13.5 อินเทอร์เน็ต	2.60	.730	น้อย
13.6 เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	3.07	.753	ปานกลาง
13.7 ญาติ/พี่น้อง	2.88	.797	ปานกลาง
ด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์โดยรวม	2.98	.791	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ด้านตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทวี/วิทยุ เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน หนังสือพิมพ์ ญาติ/พี่น้อง นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 3.12 3.07 3.05 2.88 2.85 2.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ด้าน อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ย 2.6

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการมีส่วนร่วม ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
14.1 พ่อ/แม่	2.85	.850	ปานกลาง
14.2 สามี/ภรรยา	3.10	.860	ปานกลาง
14.3 เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	3.03	.745	ปานกลาง
14.4 ญาติ/พี่น้อง	2.88	.758	ปานกลาง
14.5 ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย	3.00	.785	ปานกลาง
14.6 ตัดสินใจตามลำพัง	3.43	.762	มาก
ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยรวม	3.05	.793	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ โดยการตัดสินใจตามลำพังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายในระดับมาก รองลงมาคือ สามี/ภรรยา เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย ญาติ/พี่น้อง พ่อ/แม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.10 3.03 3.00 2.88 2.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : เพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : เพศของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 11 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามเพศ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวม คะแนน
		ตัวแทน / นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขสิทธิ์	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
เพศ	ชาย	89	27	10	10	65	201
	หญิง	73	28	17	10	71	199
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square			3.668				
df (Degree of freedom)			4				
Sig. (2- tailed)			.453				

จากตาราง 11 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : เพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : เพศของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 12 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามเพศ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์					รวม คะแนน	
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน/ นายหน้า		พนักงาน บริษัท
เพศ	ชาย	42	8	16	43	56	36	201
	หญิง	54	8	11	28	53	45	199
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			6.668					
df (Degree of freedom)			5					
Sig. (2- tailed)			.247					

จากตาราง 12 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าเพศของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 อายุของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 อายุของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : อายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : อายุของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 13 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอายุ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวมคะแนน
		ตัวแทน นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขสิทธิ์	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
อายุ	18 – 30 ปี	49	20	10	10	50	139
	31 – 40 ปี	63	14	9	7	57	150
	มากกว่า 40 ปี	50	21	8	3	29	111
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			11.553				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.172				

จากตาราง 13 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 อายุของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : อายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : อายุของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 14 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอายุ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
อายุ	18 – 30 ปี	27	6	12	26	38	30	139
	31 – 40 ปี	36	9	10	28	38	29	150
	มากกว่า 40 ปี	33	1	5	17	33	22	111
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			9.652					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.472					

จากตาราง 14 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าอายุของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1 อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : อาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : อาชีพของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 15 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวมคะแนน
		ตัวแทนนายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขซึ่ง	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้าซื้อตรง	
อาชีพ	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	41	20	4	5	30	100
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	34	16	8	4	25	187
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	87	19	15	11	81	213
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			12.027				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2- talled)			.150				

จากตาราง 15 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3.2 อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

H_0 : อาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

H_1 : อาชีพของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 16 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามอาชีพ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน/ นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
อาชีพ	ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	33	2	7	17	23	18	100
	ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	34	16	8	21	26	17	87
	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	87	19	15	33	60	46	213
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			12.505					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.253					

จากตาราง 16 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าอาชีพของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 4.1 ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 17 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา กับประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวมคะแนน
		ตัวแทนนายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขซึ่ง	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้าซื้อตรง	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	11	6	2	41	96
	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	93	33	17	12	74	229
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	11	4	6	21	75
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			7.475				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.486				

จากตาราง 17 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย

สมมุติฐานที่ 4.2 ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 18 แสดงจำนวนคะแนน โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
ระดับ การ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	19	4	2	24	29	18	96
	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	51	7	17	37	63	54	229
	สูงกว่า ปริญญาตรี	26	5	8	10	17	9	75
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			20.123 *					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.028					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมุติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบCramer's V

ตาราง 19 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.224	.028
	Cramer's V	.159	.028
N of Valid Cases		400	

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

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรมประกันภัยร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา กับวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรมประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 5.1 รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
 H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 20 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวม คะแนน
		ตัวแทน/ นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขสิทธิ์	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
รายได้	ต่ำกว่า 20,000	77	27	9	9	73	195

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวม คะแนน
		ตัวแทน/ นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขสิทธิ์	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
รายได้ ต่อ เดือน (บาท)	20,001–30,000	33	15	9	6	35	98
	มากกว่า 30,000	52	13	9	5	28	107
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			8.916				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.349				

จากตาราง 20 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 21 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล		วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน/ นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
รายได้ ต่อ เดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000	42	6	11	42	56	38	195
	20,001–30,000	28	4	7	14	19	26	98
	มากกว่า 30,000	26	6	9	15	34	17	107
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			12.504					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.253					

จากตาราง 21 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 รวม 3 ด้านดังนี้ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น และด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง(แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์) กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 6.1 ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 22 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะ ผลิตภัณฑ์		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวม คะแนน
		ตัวแทน / นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขสิทธิ์	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
ระดับ คะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	53	25	9	6	55	148
	มาก	65	19	10	8	53	155
	มากที่สุด	44	11	8	6	28	97
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			5.347				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.720				

จากตาราง 22 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 6.2 ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 23 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์
กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะ ผลิตภัณฑ์		วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน/ นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ปานกลาง	36	4	9	31	35	33	148
	มาก	41	8	10	22	48	26	155
	มากที่สุด	19	4	8	18	26	22	97
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			7.775					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.651					

จากตาราง 23 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 7.1 ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ
การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์กับ
การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 24 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคาและ วิธีการชำระค่าเบี้ยและ ส่วนลดคอมมิชชั่น		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวม คะแนน
		ตัวแทน/ นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิสซิ่ง	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
ระดับ คะแนน ค่าเฉลี่ย	ปานกลาง	94	36	11	8	74	223
	มาก	45	12	11	8	39	115
	มากที่สุด	23	7	5	4	23	62
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			7.353				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.499				

จากตาราง 24 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 7.2 ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์กับ การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับ
การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นมีความสัมพันธ์กับ
การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 25 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์

ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น		วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์						รวมคะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ประกันภัย	ตัวแทนนายหน้า	พนักงานบริษัท	
ระดับคะแนนเฉลี่ย	ปานกลาง	55	6	12	42	67	41	223
	มาก	25	5	10	20	29	26	115
	มากที่สุด	16	5	5	9	13	14	62
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			8.442					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.586					

จากตาราง 25 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าSig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 8.1 ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0

ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1

ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 26 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวมคะแนน
		ตัวแทน/นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิสซิ่ง	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้าซื้อตรง	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด – น้อย	30	14	4	5	33	86
	ปานกลาง	101	29	17	10	81	238
	มาก - มากที่สุด	31	12	6	5	22	76
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			4.560				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.803				

จากตาราง 26 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 27 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ การประกันภัยรถยนต์		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน/ นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
ระดับ คะแนน เฉลี่ย	น้อยที่สุด – น้อย	29	4	7	10	18	18	86
	ปานกลาง	54	12	14	49	60	49	238
	มาก - มากที่สุด	13	0	6	12	31	14	76
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			19.454 *					
Df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.016					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าSig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หรือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 28 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.221	.035
Nominal	Cramer's V	.156	.035
N of Valid Cases		400	

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

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยร้อยละ 15.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์โดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับรายด้าน ดังนี้

ตาราง 29 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์รายด้านหนังสือพิมพ์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

หนังสือพิมพ์		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์						รวมคะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ประกันภัย	ตัวแทน / นายหน้า	พนักงานบริษัท	
ระดับคะแนนเฉลี่ย	น้อยที่สุด - น้อย	38	9	9	19	26	22	123
	ปานกลาง	31	7	6	26	37	28	135

ตาราง 29 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์		วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน / นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
ระดับ คะแนน เฉลี่ย	มาก - มากที่สุด	27	0	12	26	46	31	142
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			19.398 *					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.035					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หรือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 30 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ รายด้าน หนังสือพิมพ์ กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์

		Value	Approx.Sig.
Nominal by	Phi	.220	.035
Nominal	Cramer's V	.156	.035
N of Valid Cases		400	

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

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยร้อยละ 15.6 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านหนังสือพิมพ์ กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 31 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

ตัวแทนประกัน / นายหน้าประกันภัย		วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
ระดับ คะแนน เฉลี่ย	น้อยที่สุด – น้อย	38	3	7	16	20	29	113
	ปานกลาง	24	4	10	21	28	19	106
	มาก - มากที่สุด	34	9	10	34	61	33	181
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			19.076 *					
Df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.039					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หรือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 32 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.218	.039
Nominal	Cramer's V	.154	.039
N of Valid Cases		400	

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

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ร้อยละ 15.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ใน 2 ด้านดังนี้

สมมุติฐานที่ 9.1 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H_0 : ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H_1 : ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 33 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวมคะแนน
		ตัวแทน/นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิสซิ่ง	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้าซื้อตรง	
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด – น้อย	18	13	2	0	30	63
	ปานกลาง	103	31	22	15	88	259
	มาก - มากที่สุด	41	11	3	5	18	78
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			21.121 *				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.007				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หรือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 34 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.230	.007
	Cramer's V	.162	.007
N of Valid Cases		400	

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

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายร้อยละ 16.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับรายด้าน ดังนี้

ตาราง 35 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รายด้าน ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับ ประเภทของช่องทางจำหน่าย

รายด้าน ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย		ประเภทของช่องทางจำหน่าย					รวม คะแนน
		ตัวแทน/ นายหน้า	ธนาคาร	เงินทุน / ลิขสิทธิ์	อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า ซื้อตรง	
ระดับ ค่าเฉลี่ย คะแนน	น้อยที่สุด - น้อย	33	21	8	3	58	123
	ปานกลาง	63	21	7	12	51	154
	มาก - มากที่สุด	66	13	12	5	27	123
รวม		162	55	27	20	136	400
Pearson Chi-Square.			31.379 *				
df (Degree of freedom)			8				
Sig. (2-tailed)			.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รายด้านตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือคือปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หรือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รายด้าน ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบ Cramer's V

ตาราง 36 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รายด้าน ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.280	.000
Nominal	Cramer's V	.198	.000
N of Valid Cases		400	

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

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รายด้าน ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย ร้อยละ 19.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รายด้าน ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 9.2 ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

- H₀ : ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
- H₁ : ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตาราง 37 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์

ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย		วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์						รวมคะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ประกันภัย	ตัวแทนนายหน้า	พนักงานบริษัท	
ระดับคะแนน	น้อยที่สุด - น้อย	21	2	1	7	18	14	63

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัย		วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์						รวม คะแนน
		โทรศัพท์	โทรสาร	อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์ ประกันภัย	ตัวแทน นายหน้า	พนักงาน บริษัท	
ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ปานกลาง	60	9	20	48	68	54	259
	มาก - มากที่สุด	15	5	6	16	23	13	78
รวม		96	16	27	71	109	81	400
Pearson Chi-Square.			10.401					
df (Degree of freedom)			10					
Sig. (2-tailed)			.406					

จากตาราง 37 แสดงว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย กับ วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ โดยรวมพบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ความสัมพันธ์	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
1	เพศของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	1.1 เพศของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	1.2 เพศของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
2	อายุของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	2.1 อายุของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	2.2 อายุของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
3	อาชีพของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	3.1 อาชีพของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	3.2 อาชีพของผู้เอาประกันภัย	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
4	ระดับการศึกษาของผู้เอาประกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	4.1 ระดับการศึกษาของผู้เอาประกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	4.2 ระดับการศึกษาของผู้เอาประกัน	มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ *
5	รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	5.1 รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	5.2 รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
6	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	6.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
7	ราคา / วิธีการชำระเบี้ย / ส่วนลด	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	7.1 ราคา / วิธีการชำระเบี้ย / ส่วนลด	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	7.2 ราคา / วิธีการชำระเบี้ย / ส่วนลด	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์
8	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้ประกันรถ	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	8.1 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้ประกันรถ	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย
	8.2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้ประกันรถ	มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ *
9	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกช่องทางจำหน่าย - โดยรวม
	9.1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	มีความสัมพันธ์	การเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย *
	9.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์	การเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลการเลือกช่องทางจำหน่าย รวม 2 ด้านดังนี้

- 5.1 ประเภทของช่องทางจำหน่าย
- 5.2 วิธีการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์

ตาราง 39 จำนวนคนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย	162	40.50
2. ลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย	136	34.00
3. ธนาคาร	55	13.75
4. บริษัทเงินทุนหรือบริษัทลิสซิ่ง	27	6.75
5. อินเทอร์เน็ต	20	5.00
รวม	400	100

จากตาราง 39 เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย เลือกตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัยมากที่สุด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเลือกลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เลือกธนาคาร มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เลือกบริษัทเงินทุนหรือบริษัทลิสซิ่ง มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 เลือกอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 40 จำนวนคะแนนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกวิธีการติดต่อซื้อประกันภัยรถยนต์

วิธีการติดต่อซื้อประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัยมาพบ	109	27.25
2. โทรศัพท์	96	24.00
3. ให้พนักงานของบริษัทประกันภัยมาพบ	81	20.25
4. เดินทางไปแจ้งทำประกันภัยด้วยตัวเอง	71	17.75
5. อินเทอร์เน็ต	27	6.75
6. โทรสาร	16	4.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 40 เจ้าของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกวิธีการติดต่อซื้อประกันภัยรถยนต์ เลือกให้ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัยมาพบมากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเลือกโทรศัพท์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เลือกให้พนักงานของบริษัทประกันภัยมาพบ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เลือกเดินทางไปแจ้งทำประกันภัยด้วยตัวเอง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เลือกอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 โทรสาร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี ที่เป็นผู้สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านต่าง ๆ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 จำนวน 2 ข้อ

สมมุติฐานในการวิจัย

ตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
2. อายุของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
3. อาชีพของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
4. ระดับการศึกษาของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
5. รายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
6. ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
7. ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและส่วนลดคอมมิชชั่น มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
8. แหล่งที่มาของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

การนำเสนอผลวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆดังนี้ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์) โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของเจ้าของรถยนต์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1-5 และ สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 รวม 3 ด้านดังนี้ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง(แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์) กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 6-9 และ สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลการเลือกช่องทางจำหน่าย รวม 2 ด้านดังนี้ ประเภทของช่องทางจำหน่ายและวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.3 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.7 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 เป็นผู้มีอายุสูงกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ และเป็นผู้มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพรับราชการและเป็นพนักงานของรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 25 เป็นผู้มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ และเป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 เป็นผู้มีรายได้ต่ออยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เจ้าของรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 รวม 3 ด้านดังนี้ (1)ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ (2)ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น (3)ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ , ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์) กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า

2.1 ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถยนต์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความเข้าใจยากของเนื้อหาความคุ้มครองของกรรมธรรม์

ประกันภัยรถยนต์ ความเชื่อถือในความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อแจ้งทำประกันภัยแล้ว การได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ การบริการที่สุภาพเป็นกันเอง การให้ความช่วยเหลือและติดตามผลให้ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ราคาเบี้ยประกันภัย ส่วนลดคอมมิชชั่น การผ่อนชำระค่าเบี้ยเป็นงวดๆ ยกเว้นความคิดเห็นรายข้อในแง่ความยุ่งยากในการติดต่อบริษัทเพื่อขอทำกรมธรรม์ประกันภัยอยู่ในระดับปานกลางเพียงข้อเดียว แสดงถึง ในด้านมุมมองของลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจนี้จึงควรให้น้ำหนักกับปัจจัยดังกล่าวนี้เพื่อแข่งขันกันสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น พบว่าเจ้าของรถยนต์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ราคาเบี้ยประกันภัยเจ้าของรถยนต์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้ออื่นๆอันได้แก่ ส่วนลดคอมมิชชั่น และ วิธีการชำระค่าเบี้ย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึง ปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากในมุมมองของผู้เอาประกันภัยโดยส่วนใหญ่ ทั้งนี้ บริษัทประกันภัยจึงควรปรับปรุงและพัฒนาหาวิธีที่นำเสนอกรมธรรม์ประกันภัยในรูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นให้ราคาเบี้ยประกันภัยต่ำเพื่อสามารถแข่งขันกันได้ในยุคสงครามราคาอย่างเช่นในปัจจุบัน

2.3 ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง พบว่าเจ้าของรถยนต์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาใน 2 ด้านย่อย ดังนี้

2.3.1 ด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์โดยรวม พบว่า เจ้าของรถยนต์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นความคิดเห็นรายข้อ อินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยเพียงข้อเดียว

2.3.2 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์โดยรวม พบว่า เจ้าของรถยนต์ มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นความคิดเห็นรายข้อ ดัดสินใจตามลำพัง ในระดับมากเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน กับ การเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยวัดขนาดความสัมพันธ์ได้ถึงร้อยละ 15.9

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ไม่แสดงถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกประเภทและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ เว้นแต่ประเด็นในด้านระดับการศึกษาจะมีผลต่อวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาอีกด้วย

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 รวม 3 ด้านดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 พบว่า แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยวัดขนาดความสัมพันธ์ได้ถึงร้อยละ 15.6 โดยสามารถแยกผลในระดับรายด้านดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยร้อยละ 15.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านหนังสือพิมพ์ กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4.3.2 ปัจจัยด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยร้อยละ 15.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์-รายด้านตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย กับวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ร้อยละ 16.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วย

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายประกันภัย จากข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ไม่แสดงถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมที่มีผลในการตัดสินใจเลือกประเภทและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ เว้นแต่ประเด็นในด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาอีกด้วย

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลการเลือกช่องทางจำหน่าย รวม 2 ด้านดังนี้ ประเภทของช่องทางจำหน่ายและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทของช่องทางจำหน่าย ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 34 ธนาคารคิดเป็นร้อยละ 13.75 และ บริษัทเงินทุน/บริษัทหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ให้ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัยมาพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือด้วยโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 24 ให้พนักงานบริษัทประกันภัยมาพบ คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ เดินทางไปแจ้งทำประกันภัยด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.75 ด้วยโทรสาร คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่ได้แสดงถึงแนวโน้มที่มีผลในการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ เด่นชัดในสามประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง คือปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์เท่านั้น ดังนี้ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มเลือกวิธีในการติดต่อผ่านตัวแทน/นายหน้าหรือติดต่อตรงที่เคาน์เตอร์ประกันมากที่สุด และจะเลือกวิธีในการติดต่อผ่านโทรสาร/อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มเลือกวิธีในการติดต่อผ่านตัวแทน/นายหน้าประกันภัย หรือให้พนักงานบริษัทประกันภัยมาพบมากที่สุด และจะเลือกวิธีในการติดต่อผ่านโทรสาร/อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มเลือกวิธีในการติดต่อผ่านโทรศัพท์มากที่สุด และจะเลือกวิธีในการติดต่อผ่านโทรสาร/อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

จึงเห็นได้ว่า ในการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ต่างกัน กรณีที่ลูกค้าผู้ซื้อมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ โสระเวชและคณะ (2545 : 123) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ ที่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยแบบสมัครใจ และช่องทางการทำประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ แต่พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการทำประกันภัยแบบสมัครใจ

ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการติดต่อที่เฉพาะเจาะจงต่อระดับการศึกษาลูกค้าในแต่ละราย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในทุกระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่า วิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ผ่านโทรสาร/อินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจน้อยที่สุด จึงเป็นที่น่าสนใจติดตามว่าเหตุใด จึงเป็นเช่นนั้น ทั้งนี้ จะได้นำเสนอในมุมมองของผู้ทำการวิจัย ใน 2 ด้านคือ (1) ความน่าเชื่อถือ โทรสารหรืออินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยที่สุด จึงได้รับความไว้วางใจน้อยที่สุด (2) ความซับซ้อนในการใช้งานกับระบบโทรสารหรืออินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการติดต่อแบบอื่น

ประเด็นที่สอง คือแหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์จะมีผลต่อวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์เท่านั้น ดังนี้ แหล่งข้อมูลที่ไม่มีผลต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ได้แก่ ที่วี/วิทยุ, นิตยสาร/วารสาร, อินเทอร์เน็ต, เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน และญาติพี่น้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543:9) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยโดยสมัครใจในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยเสียเบี้ยระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี แสดงว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจ โดยทำประกันภัยติดต่อดังกับบริษัทโดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัย ปัจจัยด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ปัจจัยด้านในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วในระดับมาก

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ผลทดสอบพบว่า 2 แหล่งข้อมูลสำคัญ คือ (1) หนังสือพิมพ์ และ (2) ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน คือ เมื่อลูกค้าผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งนี้ในระดับต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และถ้าลูกค้าผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งนี้ในระดับปานกลางถึงมาก จะมีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีการติดต่อผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย จึงเห็นได้ว่า ในมุมมองของผู้วิจัย ผู้ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวในระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นลูกค้ารายใหม่ จึงนิยมใช้การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ

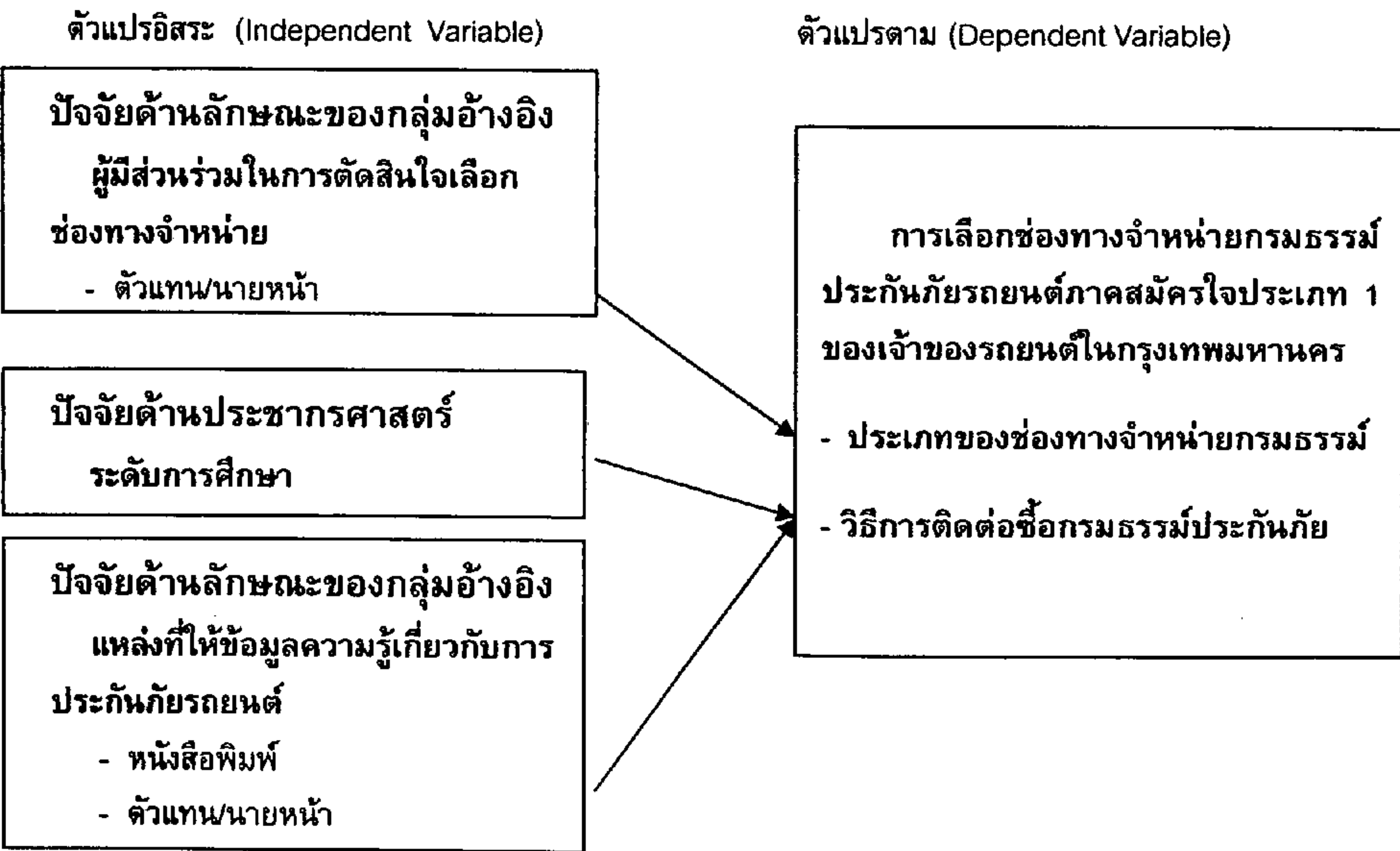
หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (ประชาสัมพันธ์) ที่จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าจะได้รับความประทับใจ จนเกิดความสนใจที่จะเลือกใช้บริการ

ในอีกมุมมองหนึ่ง เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจากแหล่งข้างต้นในระดับปานกลางถึงมาก จะเลือกวิธีการติดต่อผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย นั้นแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ เมื่อได้รับข้อมูลจากตัวแทนดังกล่าว และลูกค้ายังยินดีที่จะติดต่อผ่านตัวแทนเหล่านั้น

ประเด็นที่สาม คือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์เท่านั้น ดังนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ ได้แก่ พ่อ/แม่, สามี/ภรรยา, เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน,ญาติ/พี่น้อง,ตัดสินใจตามลำพัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนายบุญเกิด จิระปัทม : 2543 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยอัคคีภัย โดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอัคคีภัย ร้อยละ 64.7 มีรูปแบบการตัดสินใจแบบทันทีโดยลำพัง และ ร้อยละ 50.2 มีลักษณะการตัดสินใจแบบลังเลโดยปรึกษาคนอื่นก่อนเสมอ ทั้งนี้ เมื่อได้รับคำปรึกษาจากตัวแทนดังกล่าว และลูกค้ายังยินดีที่จะติดต่อผ่านตัวแทนเหล่านั้น ดังนั้น จึงเห็นควรที่ผู้ประกอบการจะสนับสนุนทีมงานเหล่านี้ให้ดำเนินงานด้วยความสะดวก พร้อมทั้งแก้ไขจุดบกพร่องที่อาจยังมีอยู่ซึ่งอาจเป็นปัญหาต่อไปในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงเพิ่มเติมจุดแข็งให้ทีมงานตัวแทนเหล่านี้เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สรุปกรอบแสดงความสัมพันธ์

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร



ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยให้มากที่สุด โดยจัดให้มีการฝึกอบรมตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยในเรื่องเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์อย่างมืออาชีพ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเดียวกันและสามารถให้ข้อมูลรายละเอียด ให้คำแนะนำ และเสนอวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการได้รับบริการจากตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยให้สูงสุด

2. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยบริษัทควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการทำประกันภัยประเภทอื่นๆ เช่น การประกันภัยอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆเมื่อเทียบกับการประกันภัยรถยนต์

3. ควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่างๆเพิ่มเติม เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545ก). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545ข). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คงเดช ลีโทชาลิต. (2540). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์.
- บุญเกิด จิระปัทมะ. (2543). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันภัยอัคคีภัย โดยไม่ผ่านคนกลาง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สรารัฐ ประภายนต์. (2545). ทศนคติในการบริการประกันภัยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- สุทิดา เพียรเจริญทรัพย์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพร ไสระเวช, และคณะ.(2545) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ.วิทยานิพนธ์ รอ.ม.(การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management* . 10th ed. New Jersey : Prentice - Hall,Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

Zikmund, William G.(1994) *Business Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Web Site

www.police.go.th (web : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ) ค้นหา วันที่ 4 มิถุนายน 2546

www.doi.go.th (web : กรมการประกันภัย. กระทรวงพาณิชย์) ค้นหา วันที่ 4 มิถุนายน 2546

www.nso.go.th (web : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ค้นหา วันที่ 12 มิถุนายน 2546

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา และ ครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา โดยคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่าน เป็นความลับ และ ขอขอบพระคุณในความร่วมมืออันดีของท่านเป็นอย่างสูง

คำว่า ช่องทางจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือบุคคลที่ผู้เอาประกันภัยติดต่อเพื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ได้แก่ ตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย ธนาคาร บริษัทเงินทุนหรือบริษัทลิสซิ่ง อินเทอร์เน็ต หรือ ลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

--	--

2. อายุ

() 1. 18 – 20 ปี

() 2. 21 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปี

--	--

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.(เทียบเท่า)

() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.(เทียบเท่า)

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

--	--

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ

() 2. ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

--	--

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

--	--

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ

	ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 มากน้อย เพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6	ความเข้าใจยากของเนื้อหาความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันภัย					
7	ความยุ่งยากในการติดต่อบริษัทเพื่อขอทำกรรมธรรม์ประกันภัย					
8	ความเชื่อถือในความมั่นคงทางการเงินของบริษัท					
9	ความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองเมื่อแจ้งทำประกันภัยแล้ว					
10	การได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ					
11	การบริการที่สุภาพเป็นกันเอง					
12	การบริการให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนถูกต้องและเหมาะสมกับ ผู้เอาประกันภัย					
13	ความปลอดภัยว่าค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระจะถูกส่งตรงไปให้บริษัท ประกันภัย					
14	การให้ความช่วยเหลือและติดตามผลให้ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					
15	ราคาค่าเบี้ยประกันภัย					
16	ส่วนลดคอมมิชชั่น					
17	การผ่อนชำระค่าเบี้ยเป็นงวด					

18	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์จาก แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (ตอบทุกข้อ)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	1. ทีวี/วิทยุ					
	2. หนังสือพิมพ์					
	3. นิตยสาร/วารสาร					
	4. ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย					
	5. อินเทอร์เน็ต					
	6. เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน					
	7. ญาติ/พี่น้อง					

19	บุคคลต่อไปนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยของท่านมากน้อยเพียงใด (ตอบทุกข้อ)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	1. พ่อ/แม่					
	2. สามี/ภรรยา					
	3. เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน					
	4.ญาติ/พี่น้อง					
	5. ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัย					
	6. ตัดสินใจตามลำพัง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

20. ท่านคิดว่าท่านสะดวกที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 จากช่องทางจำหน่ายใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐

1. ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัย
- ☐

2. ธนาคาร
- ☐

3. บริษัทเงินทุนหรือบริษัทสินเชื่อ
- ☐

4. อินเทอร์เน็ต
- ☐

5. ลูกค้าซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย
- ☐

6. อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

--	--

21. ท่านคิดว่าท่านสะดวกที่จะติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 โดยวิธีใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐

1. โทรศัพท์
- ☐

2. โทรสาร
- ☐

3. อินเทอร์เน็ต
- ☐

4. เดินทางไปแจ้งทำประกันภัยด้วยตนเอง
- ☐

5. ให้ตัวแทนประกันภัย / นายหน้าประกันภัยมาพบ
- ☐

6. ให้พนักงานของบริษัทประกันภัยมาพบ
- ☐

7. อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

--	--

*** ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

83

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731.5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5743

วันที่ ๔-3 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนีย์ พรโกศลศิริเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามให้ นางสาวสุนีย์ พรโกศลศิริเลิศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สุวรรณิ ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์จาก SPSS for Windows

ผลการวิเคราะห์จาก SPSS for Windows

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Product

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. P2_1 Complex Detail
- 2. P2_2 Hard Contact
- 3. P2_3 Finance Stable
- 4. P2_4 Confirm_Cover
- 5. P2_5 Fast Service
- 6. P2_6 Polite Service
- 7. P2_7 Good Information
- 8. P2_8 Security_Premium
- 9. P2_9 Good Help and Followup

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
P2_1	30.1000	35.6793	-.1560	.8977
P2_2	30.7333	29.0989	.4695	.8621
P2_3	29.9333	29.2368	.6353	.8488
P2_4	29.8000	28.2345	.6875	.8432
P2_5	30.0667	25.0989	.8026	.8278
P2_6	30.3333	25.6782	.7741	.8314
P2_7	30.3000	25.3897	.8099	.8275
P2_8	30.1667	28.4885	.5538	.8541
P2_9	30.0333	25.4126	.6993	.8398

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8647

Price and Promotion

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. P2_10 Premium
- 2. P2_11 Commission
- 3. P2_12 Installment Payment

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
P2_10	6.6667	3.7692	.3464	.5956
P2_11	7.2963	2.2165	.5620	.2391
P2_12	7.5926	2.7892	.3629	.5822

Reliability Coefficients

N of Cases = 27.0 N of Items = 3

Alpha = .6012

จำนวนคนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	201	50.3	50.3	50.3
	Female	199	49.7	49.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 Yrs	139	34.8	34.8	34.8
	31-40 Yrs	150	37.5	37.5	72.3
	More 40 Yrs	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Occupation					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0	25.0	25.0
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	87	21.8	21.8	46.8
	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	213	53.2	53.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.0	24.0	24.0
	ปริญญาตรี	229	57.2	57.2	81.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Salary					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20,000 บาท	195	48.8	48.8	48.8
	20,001-30,000 บาท	98	24.5	24.5	73.3
	สูงกว่า 30,000 บาท	107	26.7	26.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Complex Detail	400	1	5	3.55	.833
Hard Contact	400	1	5	3.12	1.039
Finance Stable	400	1	5	3.80	.866
Confirm_Cover	400	1	5	3.91	.949
Fast Service	400	1	5	3.78	1.044
Polite Service	400	1	5	3.67	.893
Good Information	400	1	5	3.69	.973
Security_Premium	400	1	5	3.63	.949
Good Help and Followup	400	1	5	3.84	1.087
Valid N (listwise)	400				

Frequency Table

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Complex Detail	400	0	3.55	.833
Hard Contact	400	0	3.12	1.039
Finance Stable	400	0	3.80	.866
Confirm_Cover	400	0	3.91	.949
Fast Service	400	0	3.78	1.044
Polite Service	400	0	3.67	.893
Good Information	400	0	3.69	.973
Security_Premium	400	0	3.63	.949
Good Help and Followup	400	0	3.84	1.087

Complex Detail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	27	6.8	6.8	7.5
	ปานกลาง	170	42.5	42.5	50.0
	มาก	147	36.8	36.8	86.8
	มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Hard Contact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	26	6.5	6.5	6.5
	น้อย	82	20.5	20.5	27.0
	ปานกลาง	143	35.8	35.8	62.8
	มาก	115	28.8	28.8	91.5
	มากที่สุด	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Finance Stable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	24	6.0	6.0	6.3
	ปานกลาง	119	29.8	29.8	36.0
	มาก	165	41.3	41.3	77.3
	มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Confirm_Cover

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	20	5.0	5.0	6.8
	ปานกลาง	98	24.5	24.5	31.3
	มาก	153	38.3	38.3	69.5
	มากที่สุด	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fast Service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	26	6.5	6.5	9.3
	ปานกลาง	127	31.8	31.8	41.0
	มาก	112	28.0	28.0	69.0
	มากที่สุด	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Polite Service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	26	6.5	6.5	7.0
	ปานกลาง	157	39.3	39.3	46.3
	มาก	132	33.0	33.0	79.3
	มากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Good Information

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	34	8.5	8.5	10.0
	ปานกลาง	132	33.0	33.0	43.0
	มาก	134	33.5	33.5	76.5
	มากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Security_Premium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	30	7.5	7.5	9.5
	ปานกลาง	142	35.5	35.5	45.0
	มาก	141	35.3	35.3	80.3
	มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Good Help and Followup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
น้อย	34	8.5	8.5	11.0
ปานกลาง	111	27.8	27.8	38.8
มาก	100	25.0	25.0	63.8
มากที่สุด	145	36.3	36.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ด้านราคาและวิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น

Price and Promotion Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Premium	400	1	5	3.84	.918
Commission	400	1	5	3.31	1.071
Installment Payment	400	1	5	3.14	1.068
Valid N (listwise)	400				

Frequency Table

Premium

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	18	4.5	4.5	6.0
ปานกลาง	116	29.0	29.0	35.0
มาก	155	38.8	38.8	73.8
มากที่สุด	105	26.3	26.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Commission

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	4.8	4.8	4.8
	น้อย	69	17.3	17.3	22.0
	ปานกลาง	140	35.0	35.0	57.0
	มาก	112	28.0	28.0	85.0
	มากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Installment Payment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	34	8.5	8.5	8.5
	น้อย	59	14.8	14.8	23.3
	ปานกลาง	168	42.0	42.0	65.3
	มาก	96	24.0	24.0	89.3
	มากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง
(แหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์)

Group Reference (Information Source)

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV or Radio	400	2	4	3.12	.821
Newspaper	400	2	4	3.05	.814
Magazine	400	2	4	2.85	.784
Agent or Broker	400	2	4	3.17	.841
Internet	400	2	4	2.60	.730
Friend	400	2	4	3.07	.753
Relative	400	2	4	2.88	.797
Valid N (listwise)	400				

Frequency Table

TV or Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	113	28.3	28.3	28.3
	ปานกลาง	125	31.3	31.3	59.5
	มาก	162	40.5	40.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Newspaper

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	123	30.8	30.8	30.8
	ปานกลาง	135	33.8	33.8	64.5
	มาก	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Magazine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	157	39.3	39.3	39.3
	ปานกลาง	146	36.5	36.5	75.8
	มาก	97	24.3	24.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Agent or Broker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	113	28.3	28.3	28.3
	ปานกลาง	106	26.5	26.5	54.8
	มาก	181	45.3	45.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	220	55.0	55.0	55.0
	ปานกลาง	122	30.5	30.5	85.5
	มาก	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Friend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	100	25.0	25.0	25.0
ปานกลาง	172	43.0	43.0	68.0
มาก	128	32.0	32.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Relative

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	155	38.8	38.8	38.8
ปานกลาง	140	35.0	35.0	73.8
มาก	105	26.3	26.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกามีส่วนร่วม ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง
(ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์)

Group Reference (Person Participating to selection)

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Parent_Ref	400	2	4	2.85	.850
Hasband or wife_Ref	400	2	4	3.10	.860
Friend_Ref	400	2	4	3.03	.745
Relative_Ref	400	2	4	2.88	.758
Agent or Broker_Ref	400	2	4	3.00	.785
Alone_Ref	400	2	4	3.43	.762
Valid N (listwise)	400				

Frequency Table

Parent_Ref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	180	45.0	45.0	45.0
ปานกลาง	102	25.5	25.5	70.5
มาก	118	29.5	29.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Hasband or wife_Ref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	129	32.3	32.3	32.3
ปานกลาง	101	25.3	25.3	57.5
มาก	170	42.5	42.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Friend_Ref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	105	26.3	26.3	26.3
ปานกลาง	178	44.5	44.5	70.8
มาก	117	29.3	29.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Relative_Ref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	141	35.3	35.3	35.3
ปานกลาง	165	41.3	41.3	76.5
มาก	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Agent or Broker_Ref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	123	30.8	30.8	30.8
ปานกลาง	154	38.5	38.5	69.3
มาก	123	30.8	30.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Alone_Ref

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	67	16.8	16.8	16.8
ปานกลาง	95	23.8	23.8	40.5
มาก	238	59.5	59.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การเลือกช่องทางจำหน่าย
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1

Gender * Select_Channel

Crosstab

Count		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassurance	Finance and Lissing	Internet	Direct Customer	
Gender	Male	89	27	10	10	65	201
	Female	73	28	17	10	71	199
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.668 ^a	4	.453
Likelihood Ratio	3.692	4	.449
Linear-by-Linear Association	1.448	1	.229
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.95.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.096	.453
	Cramer's V	.096	.453
N of Valid Cases		400	

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

Gender * Select_By**Crosstab**

Count		Select By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
Gender	Male	42	8	16	43	56	36	201
	Female	54	8	11	28	53	45	199
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.668 ^a	5	.247
Likelihood Ratio	6.703	5	.244
Linear-by-Linear Association	.195	1	.659
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.96.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.129	.247
Cramer's V	.129	.247
N of Valid Cases	400	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Age * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassurance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
Age	18-30 Yrs	49	20	10	10	50	139
	31-40 Yrs	63	14	9	7	57	150
	More 40 Yrs	50	21	8	3	29	111
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.553 ^a	8	.172
Likelihood Ratio	11.848	8	.158
Linear-by-Linear Association	4.349	1	.037
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.55.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.170	.172
	Cramer's V	.120	.172
N of Valid Cases		400	

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

Age * Select_By

		Crosstab					
Count		Select_By					
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	Total
Age	18-30 Yrs	27	6	12	26	38	139
	31-40 Yrs	36	9	10	28	38	150
	More 40 Yrs	33	1	5	17	33	111
Total		96	16	27	71	109	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.652 ^a	10	.472
Likelihood Ratio	10.724	10	.379
Linear-by-Linear Association	.874	1	.350
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.155	.472
	Cramer's V	.110	.472
N of Valid Cases		400	

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

Education * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
Education	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	11	6	2	41	96
	ปริญญาตรี	93	33	17	12	74	229
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	11	4	6	21	75
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.475 ^a	8	.486
Likelihood Ratio	7.654	8	.468
Linear-by-Linear Association	2.398	1	.121
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.75.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.137	.486
	Cramer's V	.097	.486
N of Valid Cases		400	

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

Education * Select_By

Crosstab

Count

	Select By						Total
	By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
Education ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4	2	24	29	18	96
ปริญญาตรี	51	7	17	37	63	54	229
สูงกว่าปริญญาตรี	26	5	8	10	17	9	75
Total	96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.123 ^a	10	.028
Likelihood Ratio	20.624	10	.024
Linear-by-Linear Association	4.293	1	.038
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.224	.028
Nominal Cramer's V	.159	.028
N of Valid Cases	400	

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

Occupation * Select_Channel

Crosstab

Count		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leassing	Internet	Direct Customer	
Occupation	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	20	4	5	30	100
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	34	16	8	4	25	87
	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	87	19	15	11	81	213
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.027 ^a	8	.150
Likelihood Ratio	12.197	8	.143
Linear-by-Linear Association	2.148	1	.143
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.173	.150
	Cramer's V	.123	.150
N of Valid Cases		400	

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

Occupation * Select_By

Crosstab

Count

		Select_By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
Occupation	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	2	7	17	23	18	100
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	17	2	4	21	26	17	87
	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	46	12	16	33	60	46	213
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.505 ^a	10	.253
Likelihood Ratio	12.325	10	.264
Linear-by-Linear Association	1.572	1	.210
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.177	.253
	Cramer's V	.125	.253
N of Valid Cases		400	

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

Salary * Select_Channel

		Crosstab				
Count		Select_Channel				
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leassing	Internet	Direct Customer
Salary	أقل من 20,000	77	27	9	9	73
	20,001-30,000	33	15	9	6	35
	أكثر من 30,000	52	13	9	5	28
Total		162	55	27	20	136

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.916 ^a	8	.349
Likelihood Ratio	9.059	8	.337
Linear-by-Linear Association	2.731	1	.098
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.149	.349
	Cramer's V	.106	.349
N of Valid Cases		400	

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

Salary * Select_By

Crosstab

Count

		Select_By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
Salary	น้อยกว่า 20,000 บาท	42	6	11	42	56	38	195
	20,001-30,000 บาท	28	4	7	14	19	26	98
	มากกว่า 30,000 บาท	26	6	9	15	34	17	107
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.504 ^a	10	.253
Likelihood Ratio	12.549	10	.250
Linear-by-Linear Association	.970	1	.325
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.92.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.177	.253
	Cramer's V	.125	.253
N of Valid Cases		400	

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

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจประเภท1

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x_bar_Prod_Ranged * Select_Channel	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_Prod_Ranged * Select_By	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_Price_Ranged * Select_Channel	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_Price_Ranged * Select_By	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_g1_recode * Select_Channel	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_g1_recode * Select_By	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_g2_recode * Select_Channel	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
x_bar_g2_recode * Select_By	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

x_bar_Prod_Ranged * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
x_bar_Prod_Ranged.	ปานกลาง	53	25	9	6	55	148
	มาก	65	19	10	8	53	155
	มากที่สุด	44	11	8	6	28	97
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.347 ^a	8	.720
Likelihood Ratio	5.330	8	.722
Linear-by-Linear Association	1.468	1	.226
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.85.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.116	.720
	Cramer's V	.082	.720
N of Valid Cases		400	

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

x_bar_Prod_Ranged * Select_By

Crosstab

Count		Select_By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
x_bar_Prod_Ranger	ปานกลาง	36	4	9	31	35	33	148
	มาก	41	8	10	22	48	26	155
	มากที่สุด	19	4	8	18	26	22	97
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.775 ^a	10	.651
Likelihood Ratio	7.906	10	.638
Linear-by-Linear Association	.156	1	.693
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.88.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.139	.651
Nominal Cramer's V	.099	.651
N of Valid Cases	400	

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

x_bar_Price_Ranged * Select_Channel

Crosstab

Count		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
x_bar_Price_Ranged	ปานกลาง	94	36	11	8	74	223
	มาก	45	12	11	8	39	115
	มากที่สุด	23	7	5	4	23	62
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.353 ^a	8	.499
Likelihood Ratio	7.332	8	.501
Linear-by-Linear Association	1.305	1	.253
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.136	.499
Cramer's V	.096	.499
N of Valid Cases	400	

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

x_bar_Price_Ranged * Select_By

Crosstab

Count		Select_By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
x_bar_Price_Ranged	ปานกลาง	55	6	12	42	67	41	223
	มาก	25	5	10	20	29	26	115
	มากที่สุด	16	5	5	9	13	14	62
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.442 ^a	10	.586
Likelihood Ratio	8.045	10	.624
Linear-by-Linear Association	.209	1	.647
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.145	.586
Nominal	Cramer's V	.103	.586
N of Valid Cases		400	

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

x_bar_g1_recode * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
x_bar_g1_recode	น้อยที่สุด – น้อยปานกลาง	30	14	4	5	33	86
	ปานกลาง	101	29	17	10	81	238
	มาก – มากที่สุด	31	12	6	5	22	76
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.560 ^a	8	.803
Likelihood Ratio	4.622	8	.797
Linear-by-Linear Association	1.155	1	.282
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.107	.803
	Cramer's V	.075	.803
N of Valid Cases		400	

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

x_bar_g1_recode * Select_By

Crosstab

Count

		Select_By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
x_bar_g1_recode	น้อยที่สุด	29	4	7	10	18	18	86
	- น้อย							
	ปานกลาง	54	12	14	49	60	49	238
	มาก -							
	มากที่สุด	13	0	6	12	31	14	76
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.454 ^a	10	.035
Likelihood Ratio	21.866	10	.016
Linear-by-Linear Association	6.487	1	.011
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.221	.035
Nominal	Cramer's V	.156	.035
N of Valid Cases		400	

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

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Newspaper * Select_Channel	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
Newspaper * Select_By	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
Agent or Broker * Select_Channel	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
Agent or Broker * Select_By	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

Newspaper * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker...	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
Newspaper	น้อยที่สุด-น้อย	51	18	7	6	41	123
	ปานกลาง	58	17	7	4	49	135
	มาก-มากที่สุด	53	20	13	10	46	142
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.350 ^a	8	.720
Likelihood Ratio	5.345	8	.720
Linear-by-Linear Association	.178	1	.673
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.116	.720
	Cramer's V	.082	.720
N of Valid Cases		400	

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

Newspaper * Select_By**Crosstab**

Count

		Select By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
Newspaper	น้อยที่สุด - น้อย	38	9	9	19	26	22	123
	ปานกลาง	31	7	6	26	37	28	135
	มาก - มากที่สุด	27	0	12	26	46	31	142
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.398 ^a	10	.035
Likelihood Ratio	24.459	10	.006
Linear-by-Linear Association	8.832	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.92.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.220	.035
	Cramer's V	.156	.035
N of Valid Cases		400	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Agent or Broker * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
Agent or Broker	น้อยที่สุด-น้อย	30	22	9	6	46	113
	ปานกลาง	40	12	7	6	41	106
	มาก-มากที่สุด	92	21	11	8	49	181
	Total	162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.490 ^a	8	.012
Likelihood Ratio	19.713	8	.011
Linear-by-Linear Association	11.367	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.221	.012
	Cramer's V	.156	.012
N of Valid Cases		400	

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

Agent or Broker * Select_By**Crosstab**

Count

		Select_By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
Agent or Broker	น้อยที่สุด - น้อย	38	3	7	16	20	29	113
	ปานกลาง	24	4	10	21	28	19	106
	มาก - มากที่สุด	34	9	10	34	61	33	181
	Total	96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.076 ^a	10	.039
Likelihood Ratio	18.989	10	.040
Linear-by-Linear Association	3.570	1	.059
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.218	.039
Nominal by Nominal Cramer's V	.154	.039
N of Valid Cases	400	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

x_bar_g2_recode * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
x_bar_g2_recode	น้อยที่สุด-น้อย	18	13	2	0	33	63
	ปานกลาง	103	31	22	15	88	259
	มาก-มากที่สุด	41	11	3	5	18	78
Total		162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.550(a)	8	.382
Likelihood Ratio	9.550	8	.325
Linear-by-Linear Association	.456	1	.485
N of Valid Cases	400		

a 3 cells (20.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3.15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.162	.382
	Cramer's V	.115	.382
N of Valid Cases		400	

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

Agent or Broker_Ref * Select_Channel

Crosstab

Count

		Select_Channel					Total
		Agent or Broker	Bancassurance	Finance and Leasing	Internet	Direct Customer	
Agent or Broker_Ref	น้อยที่สุด-น้อย	33	21	8	3	58	123
	ปานกลาง	63	21	7	12	51	154
	มาก-มากที่สุด	66	13	12	5	27	123
	Total	162	55	27	20	136	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.379(a)	8	.000
Likelihood Ratio	31.379	8	.000
Linear-by-Linear Association	18.095	1	.000
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 6.15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.280	.000
	Cramer's V	.198	.000
N of Valid Cases		400	

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

x_bar_g2_recode * Select_By

Crosstab

Count

		Select By						Total
		By Telephone	By FAX	By Internet	By Couter	By Agent or Broker	By Insurance Staff	
X_bar_g2_recode	น้อยที่สุด - น้อย	21	2	1	7	18	14	63
	ปานกลาง	60	9	20	48	68	54	259
	มาก - มากที่สุด	15	5	6	16	23	13	78
Total		96	16	27	71	109	81	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.401 ^a	10	.406
Likelihood Ratio	11.398	10	.327
Linear-by-Linear Association	.342	1	.559
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.161	.406
	Cramer's V	.114	.406
N of Valid Cases		400	

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

วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลการเลือกช่องทางจำหน่าย รวม 2 ด้านดังนี้

- ประเภทของช่องทางจำหน่ายและ
- วิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

Frequencies

Statistics

		Select_Channel	Select_By
N	Valid	400	400
	Missing	0	0
Mean		2.78	3.81
Std. Deviation		1.769	1.855
Minimum		1	1
Maximum		5	6
Percentiles	100	5.00	6.00

Frequency Table

Select_Channel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agent or Broker	162	40.5	40.5	40.5
	Bancassurance	55	13.8	13.8	54.3
	Finance and Lising	27	6.8	6.8	61.0
	Internet	20	5.0	5.0	66.0
	Direct Customer	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Select_By

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	By Telephone	96	24.0	24.0	24.0
	By FAX	16	4.0	4.0	28.0
	By Internet	27	6.8	6.8	34.8
	By Couter	71	17.8	17.8	52.5
	By Agent or Broker	109	27.3	27.3	79.8
	By Insurance Staff	81	20.3	20.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุนีย์ พรโกศลสิริเลิศ
	Miss Sunee Pornkosonsirileet
วันเดือนปีเกิด	1 เมษายน 2509
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 47/653 ซอยศิริพจน์ ถนนสุขุมวิท แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานล่าสุด	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านขายยาศิริพจน์เภสัช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนดาราคาม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2532	วทบ. (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บธม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
สิงหาคม พ.ศ. 2544	ผู้จัดการส่วนสารสนเทศ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด
มิถุนายน พ.ศ. 2543	หัวหน้าส่วนสนับสนุนและพัฒนาระบบงาน ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท แอ็กซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)
มีนาคม พ.ศ. 2539	โปรแกรมเมอร์ระบบ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
เมษายน พ.ศ. 2536	โปรแกรมเมอร์ บริษัทโรบอดิคส์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
กรกฎาคม พ.ศ. 2535	ผู้สนับสนุนด้านเทคนิค บริษัทเพลิด จำกัด