

เหตุผลในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พรรณสุภา อเนกบุญลามา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

เหตุผลในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พรรณสุภา อเนกบุญลามา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เหตุผลในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พรรณสุภา อเนกบุญลามา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

พรรณสุภา อเนกบุญลาภ.(2550) .*เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันให้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

THE REASONS FOR BUYING THE FIRST GRADE CAR INSURANCE POLICY OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PANSUPA ANEGBOONLAP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education in Business Education
At Srinakharinwirot University
May 2550

Pansupa Anegboonlap.(2007).*The Reasons for Buying The First Grade Car Insurance Policy of Consumers In Bangkok Metropolitan Area.Master's Project* , M.Ed.(Business Education).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Dr.Subhapharn Siribaedbisuddhi .

The purposes of research were to study and compare The reasons for buying the first grade car insurance policy of consumers in Bangkok metropolitan area , in seven aspects : product , price , place , promotion , people , process and Physical Evidence & Presentation. The factor usage was compared by grouping consumers under the following categories age , marital status , occupation and education.

The samples group were 400 of buyers who Buy The First Grade Car Insurance Policy of Consumers In Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire were constructed and used as a tool for collecting data. The statistics of Percentage, Standard Deviation, t-test and One-Way ANOVA were analyzed by SPSS Program.

The research revealed that:

1. The consumers used reasons for buying the first grade car insurance policy overall and each aspect at high level except the aspect of product , price and Physical Evidence & Presentation factor were at moderate level.
2. There was statistical significant difference in overall and individual aspect at level .01 for the reasons for buying the first grade car insurance policy with different age.
3. There was statistical significant difference in overall and individual aspect at level .01 for the reasons for buying the first grade car insurance policy with different marital status.
4. There was statistical significant difference in overall and individual aspect at level .01 for the reasons for buying the first grade car insurance policy with different occupation.
5. There was no statistical significant difference in overall aspect but for the aspect of price and place factors, there was statistical significant different at level .05 for the reasons for buying the first grade car insurance policy with different education.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์ และคุณจารุณี ชินะพงศ์ไพศาล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถามที่ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ และอาจารย์ภาคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณพี่ ๆ ธุรกิจศึกษารุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

พรรณสุภา อเนกบุญลามา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	การประกันภัยรถยนต์.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	81
ความสำคัญของการวิจัย.....	81
ขอบเขตของการวิจัย.....	81
สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	82
วิธีดำเนินการวิจัย.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก.....	95
ภาคผนวก ข.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	36
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน.....	38
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ.....	39
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านราคา เป็นรายข้อ.....	40
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ.....	41
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	42
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านบุคลากร เป็นรายข้อ.....	43
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านการบริการ เป็นรายข้อ.....	44
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ.....	45
10 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	46
11 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อายุที่ต่างกัน.....	47
12 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	48

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	50
14 แสดง การเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	51
15 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกัน ภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	52
16 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	53
17 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	54
18 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	55
19 แสดงผล การเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ...	56
20 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	57
21 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน	58
22 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	60
24 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	61
25 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	62
26 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	63
27 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	64
28 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	65
29 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	66
30 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	67
31 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
33 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
34 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
35 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
36 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
37 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	75
38 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..	76
39 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด....	77
40 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	78
41 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ.....	79
42 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย	7
-----------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุบัติเหตุในท้องถนนปัจจุบันเป็นไปในอัตราสูง จะมีเกิดขึ้นทุกเวลา ทุกสถานที่ ทุกฤดูกาล ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยไม่มีการควบคุมหรือมีโควตาเข้าของปริมาณรถยนต์ในประเทศ การสั่งเข้ามาเป็นไปอย่างอิสระ ทั้งรถยนต์ใหม่จากโรงงานและรถยนต์ใช้แล้ว โดยเหตุดังกล่าวประกอบกับประเทศไทยขาดถนนที่มีคุณภาพดี มีถนนไม่เพียงพอกับปริมาณรถ ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การขับขี่ยวดยานในประเทศไทยเป็นไปอย่างไม่สะดวก และเกิดความไม่ปลอดภัยยิ่งขึ้น การที่ไม่มีการตรวจสอบสภาพรถอย่างจริงจัง รถที่ชำรุดทรุดโทรมก็สามารถวิ่งอยู่ปะปนกับรถดี ๆ ได้ ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ทางหนึ่งที่จะช่วยลดความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุคือ การประกันรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเมื่อรถยนต์ที่ประกันไว้เกิดอุบัติเหตุก็จะได้รับการชดเชยให้ เป็นการลดความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ทำให้เจ้าของธุรกิจได้รับความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลากับการโต้แย้งถึงความผิด เมื่อรถที่มีประกันภัยไว้เป็นฝ่ายผิด ทางบริษัทประกันก็จะเป็นผู้ชดเชยแทนให้ แต่ถ้ารถยนต์ที่ประกันเป็นฝ่ายถูก ทางบริษัทประกันก็จะเป็นผู้สวมสิทธิ์ในการเรียกร้องแทนเจ้าของรถ และทำการซ่อมแซมให้รถยนต์ของเราก่อน จนสามารถนำไปประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องเสียเวลา(สุธรรม พงศ์สำราญ .2539:138)

การประกันภัยจะเริ่มต้น เมื่อคนที่มีการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกัน รวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เช่น คนงานหลายหมื่นคน เจ้าของบ้านหลายแสนหลัง หรือเจ้าของรถยนต์หลายหมื่นคัน รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ และโอนความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มเดียวกัน ไปให้กับบุคคลที่ยินดีจะรับความเสี่ยงภัย ซึ่งเรียกว่า “บริษัทประกันภัย” จะรับโอนความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกันเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” โดยที่บริษัทประกันภัยออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัย ซึ่งจะระบุว่า บริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายตามที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันแก่บริษัทประกันภัย ตามอัตราความเสี่ยงภัยของตน

จากสถิติการทำประกันภัยรถยนต์ของกรมการประกันภัยสรุปยอดผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ช่วง 2 เดือนแรกของปี 49 มีจำนวนกรมธรรม์ทั้งระบบ 3.6 ล้านบาท กรมธรรม์ เบี้ยประกันภัย

ทั้งหมด 9.4 ล้านบาท แบ่งเป็นประกันภัย พรบ. จำนวน 3 ล้านบาทกรมธรรม์ เบี้ยประกัน 1.7 ล้านบาท
 ประกันภัยภาคสมัครใจ 678,348 กรมธรรม์ เบี้ยประกัน 7.67 ล้านบาท สำหรับสินไหมทดแทน
 ส่วนของประกันภัยทั้งระบบ 5.23 ล้านบาท แบ่งเป็นประกันภัยพรบ. 715,330 ล้านบาท และ
 ประกันภัยภาคสมัครใจมีสินไหมทดแทน 4.5 ล้านบาท (กรมการประกันภัย:ฐานเศรษฐกิจ:2549)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเหตุผลในการซื้อ
 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็น
 การสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงถึงเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิม
 หรือไม่เลือกบริษัทประกันภัยเดิมซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยอะไรที่สามารถรักษา
 ลูกค้าไว้ได้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษา เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรมธรรม์
 ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย
 เฉพาะคือ

1. เพื่อศึกษา ระดับเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่
 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
 ทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล
 ประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ
 ระดับการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลในการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจการประกันภัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย
 และวางแผนกลยุทธ์ การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
 อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการ
 พัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็น
 การรักษาลูกค้าเก่าและเป็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

2.1.1 อายุ

2.1.1.1 21 – 30 ปี

2.1.1.2 31 – 40 ปี

2.1.1.3 41 – 50 ปี

2.1.1.4 51 – 60 ปี

2.1.1.5 มากกว่า 60 ปี

2.1.2 สถานภาพสมรส

2.1.2.1 โสด

2.1.2.2 สมรส

2.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง

2.1.3 อาชีพ

2.1.3.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2.1.3.2 พนักงานเอกชน

2.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

2.1.3.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

2.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.4.2 ปริญญาตรี

2.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ใน 7 ด้าน

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านบุคลากร

2.2.6 ด้านการบริการ

2.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ใน 7 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ความคุ้มครองในกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มูลค่ารถยนต์คันที่ทำประกัน ความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์ มูลค่าอุปกรณ์ตกแต่งของรถยนต์ที่ทำประกัน มีพนักงานติดตามการต่ออายุกรรมธรรม์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์ มีพนักงานแนะนำประสานงานเคลมประกันที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจว่าจะได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และมีความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์

1.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก ค่าเบี้ยประกันภัยสอดคล้องกับความคุ้มครอง มีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีการชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายรูปแบบ มีส่วนลดประวัติดี ส่วนลดหมู่ และส่วนลดอื่น ๆ มีการให้ส่วนลดคอมมิชชั่นแก่ลูกค้า มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก การบริการที่ประทับใจของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ความเชื่อถือในตัวตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ความรวดเร็วในการติดตามกรรมกรรม มีทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน สามารถซื้อทำกรรมกรรมทางโทรศัพท์ได้ สามารถจัดส่งกรรมกรรมได้ทันที และความสะดวกในการต่ออายุกรรมกรรม

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษ ความชัดเจนการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ Internet การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการที่มีคุณค่าผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER) มีเครือข่ายการบริการที่ติดต่อได้ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนศูนย์บริการหรือผู้มีจำนวนให้เลือกมากพอ และคุณภาพในการซ่อมและบริการของศูนย์ในเครือที่ได้มาตรฐาน

1.5 **ด้านการบุคลากร** หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีความรู้และประสบการณ์พร้อมในการให้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นระบบ การตรงต่อเวลานัดหมาย และความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน

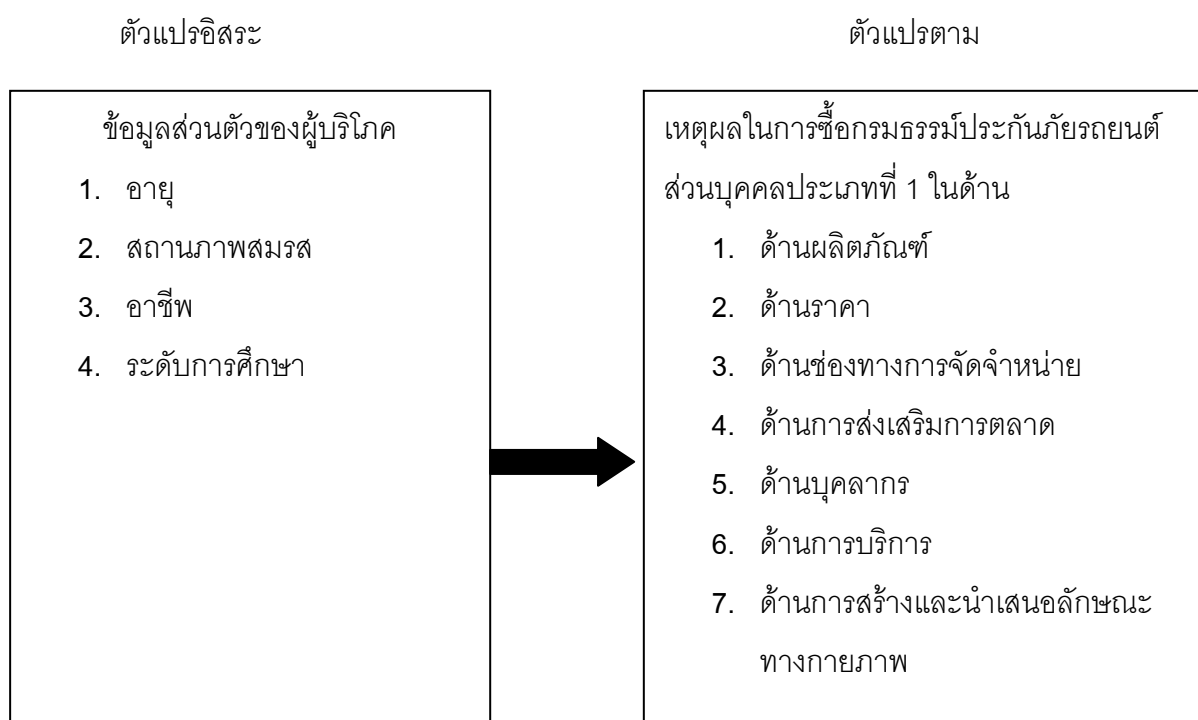
1.6 **ด้านการบริการ** หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก ความซื่อสัตย์ในการบริการ ให้คำแนะนำที่ชัดเจน รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับการให้บริการ มีขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว และระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดอุบัติเหตุ

1.7 **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ชักนำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 เนื่องจาก ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน ความโดดเด่นสะดุดตาของอาคารสำนักงานหรือบริษัท และอยู่ในย่านธุรกิจที่มีการสัญจรสะดวก

2. **กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1** หมายถึง สัญญาที่บริษัทประกันภัยจะต้องชดใช้ค่าสินไหมแก่ผู้เอาประกันภัย รถเก๋ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทุกประเภท
3. **เบี้ยประกันภัย** หมายถึง จำนวนเงินผู้เอาประกันภัยชำระให้กับบริษัท เพื่อให้ได้รับการชดใช้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ
4. **ผู้เอาประกันภัย** หมายถึง ผู้ที่ได้ตกลงเอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย และต้องชำระเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งเมื่อมีภัยเกิดขึ้นจะได้รับค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย
5. **ผู้รับประกันภัย** หมายถึง คู่สัญญาที่ตกลงจะชดใช้ค่าสินไหม ทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่ง กับผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดภัยขึ้น
6. **ทุนประกันภัย** หมายถึง พันธะของผู้รับประกันภัยที่จะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรรมกรรม เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย
7. **ส่วนลดคอมมิชชั่น** หมายถึง เงินค่าบำเหน็จที่จ่ายเป็นผลตอบแทนให้กับตัวกลาง เช่น ตัวแทนหรือนายหน้าสำหรับเป็นค่าบริการในการจัดการให้มีการทำสัญญาประกันภัยรถยนต์ โดยลดค่าคอมมิชชั่น จะขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะลดคอมมิชชั่นให้กับลูกค้าเท่าไร
8. **ตัวแทนประกันภัย /นายหน้าประกันภัย** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันภัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประกันภัยรถยนต์

ความเป็นมาของการประกันภัย(คู่มือวิชาการประกันภัย (2530 : 4-5)

มีเรื่องปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิลเกี่ยวกับ โจเซฟ และความอดอยากในประเทศอียิปต์ ซึ่งถือกันว่าเป็นโครงการประกันภัยอันแรกเท่าที่มีบันทึกในประวัติศาสตร์ เล่ากันว่าคืนวันหนึ่งฟาโรห์ทรงพระสุบินว่า มีวัวอ้วนเจ็ดตัวกำลังถูกวัวซูบผอมเจ็ดตัวกัดกิน โจเซฟทำนายฝันว่า ประเทศอียิปต์จะมีพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์เป็นเวลาเจ็ดปี และต่อจากนั้น จะเกิดความแห้งแล้ง ประชาชนจะอดอยากปากแห้งเป็นเวลาเจ็ดปี ดังนั้นจึงทูลเสนอต่อกษัตริย์ฟาโรห์ให้สะสมธัญญาหารในปีที่สมบูรณ์ไว้สำหรับเลี้ยงประชาชนในปีที่ข้าวยากมากแพง วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นหลักประกันภัยพื้นฐาน กล่าวคือ เก็บออมตั้งแต่วันนี้ เพื่อไว้ในอนาคตซึ่งหาความแน่นอนไม่ได้

ในประเทศจีน ประมาณ 3000 ปี ก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนได้พัฒนาวิธีการประกันขึ้นสำหรับการขนส่งสินค้าตามลำน้ำแยงซี ซึ่งมีสายน้ำเชี่ยวกราก และเรือบรรทุกสินค้ามักอัปปางอยู่เสมอ เนื่องจากมีหินใต้น้ำและเกาะแก่งที่คดเคี้ยว อันตรายต่อการเดินเรือ มีปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัว เพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด ดังนั้น ด้วยความกลัวพ่อค้าเหล่านั้นจึงหาวิธีการกระจาย ความเสี่ยงภัยออกไปโดยนำสินค้าของตนบรรทุกไว้ในเรือลำอื่นหลายลำเฉลี่ยกันไปจนครบจำนวนหีบห่อสินค้า ซึ่งถ้าเรือลำใดลำหนึ่งจมลงก็หมายความว่าสินค้าของพ่อค้าแต่ละคนสูญเสียเพียงคนละ 1 หีบห่อเท่านั้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นที่มาของการประกันภัยในปัจจุบัน

ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย เชื่อว่าอาจจะมีการประกันภัยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว เพราะในสมัยนั้นกรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองท่าศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศ ทำนองเดียวกับ สิงคโปร์และฮ่องกง ในปัจจุบัน มีพ่อค้าชาวต่างประเทศหลายชาติหลายภาษา เช่น โปรตุเกส ฮอลันดา ญี่ปุ่น และอิหร่าน เป็นต้น ได้มาติดต่อการค้าด้วย จึงน่าจะมี การประกันภัยสินค้าทางทะเล เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว แต่ไม่มีหลักฐานปรากฏ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชาวยุโรปมาติดต่อค้าขายกับกรุงเทพฯ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง ซึ่งเป็นการเปิดตลาดการค้าของ กรุงเทพฯสู่ระบบเสรีในครั้งนั้นมีตัวแทนของบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศหลายบริษัทเริ่มเข้ามาทำธุรกิจ ประกันวินาศภัย ในกรุงเทพฯ เช่น บริษัทบอร์เนียว คอมพานี (พ.ศ.2399) เป็นต้น

ธุรกิจประกันภัยของคนไทยมีจำนวนมากขึ้นเมื่อบริษัทประกันภัยของต่างประเทศปิดกิจการไปในระหว่างสงครามโลกครั้งที่2 นอกจากนั้นธุรกิจนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ที่ทำงานและมีรายได้ต้องการหาวิธีคุ้มครองตนเองจากภัยต่าง ๆ มากขึ้นด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงออกกฎหมายขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการทำงานของบริษัทประกันภัยให้ดำเนินไปอย่างมั่นคง เพื่อที่ประชาชนผู้ทำประกันภัยและประสบภัยจะได้รับบริการที่ดี

การประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัย เป็นการประกันภัยที่เน้นการให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นผู้ที่เกรงว่าจะสูญเสียทรัพย์สินด้วยเหตุใดก็ตาม เช่น ไฟไหม้ อุบัติเหตุ อาจจะไม่ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากภัยดังกล่าวไปให้บริษัทประกันภัย โดยการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทเป็นการตอบแทนความคุ้มครองที่จะได้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ส่วนใหญ่จะมีเวลา 1 ปี เงินจำนวนนี้เรียกว่า เบี้ยประกันภัย เมื่อเกิดความสูญเสียขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ทางบริษัทจะชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ๆ แต่ต้องไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ผู้เอาประกันได้ทำการตกลงไว้กับบริษัท บริษัทจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเฉพาะในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น และถ้าไม่เกิดภัยใด ๆ ขึ้นทางบริษัทจะไม่คืนเงินเบี้ยประกันให้ เพราะถือว่าเป็นค่าตอบแทนการได้รับความคุ้มครองจากบริษัท

การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์เป็นประกันประเภทหนึ่งในประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นประกันที่ทุกคนรู้จักกันดี และนิยมทำกันมากที่สุด มีอยู่ 3 แบบ คือ (1) คุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นและหรือทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหาย (2) คุ้มครองเฉพาะความเสียหายของตัวรถยนต์ และ (3) คุ้มครอง

รวมทั้ง (1) และ (2) คือทั้งตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินและหรือชีวิตของบุคคลอื่น

(1) คัดคุมครองความรับผิดชอบบุคคลอื่นและหรือทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหาย นั้น จะชดใช้เฉพาะค่าเสียหายที่ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้กระทำให้ชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินของบุคคลอื่นเสียหาย อันสืบเนื่องมาจากรถคันที่เอาประกันภัย เช่น ขับรถไปชนรถคันอื่นเสียหายหรือชนคนบาดเจ็บ แต่เจ้าของรถคันที่เอาประกันภัยต้องซ่อมรถเอง

(2) คัดคุมครองเฉพาะความเสียหายของตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัย เท่านั้น เช่น ถ้ารถที่เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุพลิกคว่ำ หรือเบียดเสาไฟฟ้า เสียหาย จะได้รับค่าชดใช้หรือซ่อมให้กลับสู่สภาพเดิม

(3) คัดคุมครองรวมทั้ง (1) และ (2) คือทั้งตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินและหรือชีวิตของบุคคลอื่น การคัดคุมครองแบบนี้ จะได้รับความคัดคุมครองทั้งตัวรถที่เอาประกันภัยและความรับผิดชอบที่เกิดกับทรัพย์สินและหรือบุคคลอื่น เบี้ยประกันภัยแบบนี้จะสูงกว่าทั้ง 2 แบบ ข้างต้น และถ้าเจ้าของรถต้องการให้คัดคุมครองภัยพิเศษเพิ่มเติม เช่น การโจรกรรมรถทั้งคัน ความสูญเสียอันเนื่องมาจากการจลาจลและภัยธรรมชาติอย่างน้ำท่วม รวมทั้งคัดคุมครองชีวิตร่างกายของผู้โดยสารและเจ้าของรถ ผู้ทำประกันภัยสามารถกระทำได้โดยเสียเบี้ยประกันภัยเพิ่มขึ้นอีก

กรมธรรม์(Policy)

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เป็นสัญญาระหว่างบริษัทประกันและผู้ถือกรมธรรม์ซึ่งต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรไทย โดยผู้เอาประกันได้ชำระหรือตกลงชำระเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกันภัยและบริษัทประกันภัยโดยมีผู้มีอำนาจได้ลงนามในทำยสัญญาแสดงเจตนาที่ยอมรับประกันนั้น ๆ ยินดีที่จะชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้ถือกรมธรรม์ตามลักษณะของความเสียหายที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ และตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น ปัจจุบันกรมธรรม์ประกันรถยนต์ใช้แบบเดียวกันหมดทุกบริษัท ฯ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2517 เป็นต้นมา โดยทั่ว ๆ ไปแล้วเราแบ่งกรมธรรม์ออกเป็นส่วนสำคัญ ๆ ได้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 อารัมภบท

ในส่วนที่จะมีการระบุชื่อของผู้เอาประกันและผู้รับประกัน คำแทนคุณกรณีที่将会ใช้ต่อไปในกรมธรรม์ และระบุว่าให้ใบคำขอเป็นหลักฐานและส่วนหนึ่งของกรมธรรม์ ถือเป็นเรื่องของการที่ผู้เอาประกันต้องกรอกข้อความลงในแบบฟอร์ม เช่น ชื่อรถต้องกรอกข้อความลงในแบบฟอร์ม เช่น ชื่อรถยนต์ ขนาดน้ำหนัก

ส่วนที่ 2 สาระสำคัญ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการชำระเบี้ยประกัน (premium paid) ว่ามีอะไรบ้าง ระยะเวลาที่เอาประกันว่าจะประกันเท่าใดต้องกำหนดแน่นอน คือ เป็น 6 เดือน 9 เดือน 1 ปี และกล่าวถึงความคุ้มครองของกรมธรรม์ซึ่งบริษัทประกันก็มีความรับผิดชอบที่จะชดเชยค่าเสียหาย

ส่วนที่ 3 เงื่อนไข

ในส่วนนี้จะระบุถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อยกเว้น ข้อยกเว้นในที่นี้ หมายความว่าบริษัทจะไม่คุ้มครอง และยังกำหนดถึงว่าควรจะต้องทำอย่างไรบ้างในกรณีต่าง ๆ และมีข้อกำหนดซึ่งผู้เอาประกันจะต้องปฏิบัติก่อน และภายหลังเกิดความเสียหาย เช่น เมื่อมีการเสียหายเกิดขึ้น ควรจะแจ้งอย่างไร บางบริษัทฯ จะต้องมีการบันทึกประจำวันมาแสดงให้ดูด้วย

ส่วนที่ 4 การลงนาม

ส่วนนี้เป็นส่วนที่เจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบอำนาจโดยชอบจากคณะกรรมการของบริษัทฯ ให้เป็นผู้ลงนาม(กรรมการ, ผู้จัดการแผนก) ในนามของบริษัทประกันภัยนั้น โดยลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

การเริ่มและการสิ้นสุดของกรมธรรม์

กรมธรรม์จะเริ่มมีผลต่อเมื่อผู้เอาประกันได้จ่ายเงินค่าเบี้ยประกันแล้วเต็มตามจำนวน โดยมีหลักฐานใบเสร็จรับเงินของบริษัทฯ ซึ่งลงลายมือชื่อผู้จัดการและผู้รับเงิน ถ้าเป็นเช็คก็ถือเอาวันที่บริษัทฯ ได้รับเงินตามเช็ค

กรมธรรม์โดยมากทำกันเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยเริ่มจาก 0.01 น.ของวันเริ่มกรมธรรม์จะสิ้นสุดเมื่อครบกำหนดเวลาหรือเมื่อเกิดความเสียหายที่บริษัทฯ ต้องจ่ายค่าเสียหายจนครบตามทุนประกันเมื่อครบกำหนดเวลาแล้ว ผู้เอาประกันจะต่อสัญญาก็ได้โดยเสียค่าเบี้ยประกันอีก และบางทีอาจมีการตีมูลค่าของทุนประกันใหม่

การหาประกันรถยนต์

ผู้ที่ทำการหาประกันภัยรถยนต์ให้แก่บริษัทก็มี

1 **ตัวแทน (Agent)** คือ ผู้ที่บริษัทฯ มอบหมายให้หาประกัน บุคคลนี้ได้รับเงินเดือนจากบริษัทฯ และได้รับส่วนแบ่งค่านายหน้าบ้าง

2 **นายหน้า (Broker)** บริษัทฯ จะคิดค่านายหน้าให้เป็นเปอร์เซ็นต์ ตามแต่บริษัทฯ จะเห็นสมควร ในทางปฏิบัติ บริษัทฯ ไม่นิยมการมีนายหน้า เพราะบุคคลนี้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ ดีพอและนายหน้ามักขอค่า Commission เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจาก 2 กรณีที่กล่าวมานี้ บางครั้งลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถเองก็มักจะมาทำประกันโดยมิต้องผ่านนายหน้าหรือตัวแทนใด ๆ ทั้งสิ้น

การเก็บเบี้ยประกัน

โดยทั่วไปการทำประกันรถยนต์นั้นก็มักจะทำกัน 1 ปี การชำระค่าเบี้ยประกันก็เก็บเป็นรายปีและชำระเพียงหนเดียว ถ้าจะแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ผู้เอาประกันก็จะต้องมาตกลงกับบริษัทเป็นพิเศษ และค่าประกันนั้นบริษัทฯ รับทั้งเงินสดและเช็ค

การแจ้งอุบัติเหตุและการสำรวจความเสียหาย

1. เมื่อเกิดอุบัติเหตุ การสูญหรือเสียหาย และในกรณีมีสิทธิเรียกร้องใด ๆ ต้องส่งหนังสือบอกกล่าวให้บริษัทฯ ทราบทันที ทุกครั้งที่ผู้เอาประกันได้รับจดหมาย หนังสือเรียกร้อง หมายศาล และหรือคำสั่ง คำบังคับใด ๆ ต้องส่งต่อไปให้บริษัทฯ ทันทีเมื่อได้รับ เมื่อใดผู้เอาประกันทราบว่าต้องมีหนังสือบอกกล่าวให้บริษัทฯ ทราบทันทีเช่นเดียวกัน เมื่อมีการลักทรัพย์ หรือกระทำความผิดในทางอาญาอย่างอื่น ซึ่งอาจทำให้เกิดสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์นี้ ผู้เอาประกันต้องแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจทันที และช่วยเหลือบริษัทฯ ในการที่จะให้ผู้กระทำผิดได้รับโทษ

2. ผู้เอาประกันจะต้องไม่ยอมรับสารภาพ ทำคำเสนอ ให้ค้ำประกันสัญญา หรือจ่ายเงินใด ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากบริษัทฯ เป็นหนังสือ ถ้าเห็นสมควร บริษัทฯ มีสิทธิที่จะเข้าดำเนินการต่อสู้คดีหรือทำการประนีประนอมในนามของผู้เอาประกันในการเรียกร้องใด ๆ หรืออาจฟ้องบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ ในนามของผู้เอาประกันให้ใช้ค่าประกันค่าเสียหาย หรืออื่น ๆ ในการนี้ บริษัทฯ ชอบที่จะใช้ดุลพินิจโดยไม่จำกัดในการดำเนินคดีหรือการประนีประนอมเกี่ยวกับการเรียกร้องใด ๆ และผู้เอาประกันต้องให้ข้อเท็จจริงกับ ความช่วยเหลือแก่บริษัทฯ ตามที่บริษัทฯ ต้องการ

การยกเลิกกรมธรรม์

สามารถทำได้ 2 อย่างคือ

1. บริษัทฯ ยกเลิก ในกรณีที่บริษัทฯ ต้องการจะยกเลิกกรมธรรม์ของผู้เอาประกัน บริษัทฯ จะยื่น notice ล่วงหน้า 7 วัน โดยส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนไปยังผู้เอาประกัน หรือ any time คือ บริษัทฯ จะคืนเบี้ยเท่าที่เหลือคิดเฉลี่ยเป็นรายวัน คำนวณแค่ไหนก็หักไป ส่วนที่เหลือก็คืนให้เรียกว่า Prorate rate

ตัวอย่าง: อายุการประกัน 1 ปี ก ทำประกันมาได้ 1 เดือน ปรากฏว่ารถชนกัน 7 ครั้ง เช่นนี้ บริษัทฯ จึงบอกเลิกกรมธรรม์

ดังนั้นเบี้ยประกันจะเหลือ 11 เดือน เช่นนี้บริษัทฯ จะคิดแบบ Prorate rate ให้ วิธีคืนจะเอาอัตราเบี้ยประกันจริง ๆ คืนใช้ในอัตราเบี้ยประกันเลย

2. ผู้เอาประกันยกเลิก คือ ผู้เอาประกันมีความจำเป็นที่จะต้องขอยกเลิกการคุ้มครองอันเกิดจากเหตุผลบางประการ ก็ไปขอบอกเลิก ซึ่งการคืนแบบนี้ ผู้เอาประกันจะต้องขาดทุนเพราะ

การประกันแบบนี้คิดการคุ้มครองเป็นระยะ 1 ปี เพราะฉะนั้น เบี้ยประกันที่บริษัทฯ จะคืนให้เป็น short rate

ตัวอย่าง: อายุการประกัน 1 ปี ก ซื้อรถมา 2 เดือน แต่มีความจำเป็นต้องไปต่างประเทศ 5 ปี ซึ่งขบออกเลิกกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัทประกันภัย คือ

ในกรณี Short Period Rate นี้จะเกิดการคุ้มครองตามแบบ คือ

ถ้าคุ้มครองไปแล้ว	1	เดือน	ถือเสมือนคุ้มครอง	3	เดือน
"	3	"	"	6	"
"	6	"	"	9	"
"	9	"	"	12	"

ดังนั้น ตามตัวอย่างที่ผู้เอาประกันใช้การคุ้มครองไป 2 เดือน ก็ถือเสมือนการคุ้มครองเป็น 3 เดือน เวลาคิดเสียเบี้ยประกันจึงเสียเป็น 3 เดือนไม่ใช่เสียเพียง 2 เดือน

สรุป การยกเลิกกรมธรรม์จึงคืนเบี้ยประกันได้ 2 วิธี

1. ในด้านบริษัทฯ ยกเลิก ใช้วิธี Prorate Rate
2. ในด้านผู้เอาประกันยกเลิก ใช้วิธี Short Period Rate

การประกันรถยนต์กับความสัมพันธ์ของรัฐ

รัฐบาลได้มองเห็นความสำคัญของการประกันภัยรถยนต์ เพราะอุบัติเหตุทางรถยนต์ทำให้เกิดความเสียหายกับบุคคลภายนอกด้วยเสมอ เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้ว ถ้าเจ้าของรถยนต์มีฐานะดี ความเสียหายที่เกิดกับบุคคลภายนอกก็มักจะได้รับการชดเชย ถ้าบางคนไม่สามารถจะชดเชยได้ หรือมีการเกี่ยงงอนต้องทำเรื่องถึงศาล ทำให้บุคคลภายนอกเดือดร้อนมาก อาจจะเจ็บตัวหรือเสียหายทรัพย์สินไปเปล่า ๆ รัฐบาลเห็นความสำคัญอันนี้ จึงได้ตกลงที่จะบังคับให้รถยนต์ทุกคันมีการประกันแบบประกันบุคคลที่สาม (Liability to third party)

ประโยชน์ต่าง ๆ ของการประกันรถยนต์

1. ในกรณีของผู้เอาประกัน เมื่อการเสียหายเกิดขึ้น ผู้เอาประกันได้รับค่าเสียหายจากผู้รับประกัน
2. รถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อมีการประกันรถยนต์แล้วทำให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้รถยนต์ด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็วทันใจ
3. ทำให้ผู้มีเงินน้อยสามารถซื้อรถได้ด้วยการผ่อนส่ง แล้วบริษัทขายรถยนต์จะใช้วิธีทำประกันภัยรถยนต์คั่นนั้นกับบริษัทฯ รับประกัน

4. ทางสังคม การประกันรถยนต์เป็นหลักประกันสังคมอย่างหนึ่ง เพราะการประกันรถยนต์ป้องกันสวัสดิภาพและทรัพย์สินของประชาชน

5. ให้มีธุรกิจอีกชนิดหนึ่งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะช่วยให้คนมีงานทำมากขึ้น มีการนำเงินไปลงทุนมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

เมธี ปิลันธนาพันธ์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากการเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน ในทำนองเดียวกัน นัทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน (Patterson .1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ไซมอน (Simon . 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจ แก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญวงศ . 2528 : 138-139 : อ้างอิงจาก Tolbert.1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจ

ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

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

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์กรรมนโยบายการดำเนินการไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็นำระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้เลย
2. ปัญหาพิเศษ (Unusual of Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่

เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่างแตกต่างกันออกไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้า ขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลที่มีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ศุภวดี บุญญวงศ์ (2528 : 138-139 : อ้างอิงจาก Tolbert) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพสวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาดบุคคลก็จะประเมินถึงการทำงานผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับการปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงพอจะสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา , การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก , การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม , ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ตาม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้า และบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

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

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

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

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

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

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

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

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

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ใดคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

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

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สิ่งของที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ รัษฎกรวิจิตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือความไม่ต้องการกังวลต่อเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทน / นายหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานด้านการประกันภัยรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นส่วนใหญ่

ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรมธรรม์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์และการตัดสินใจเลือกบริษัทที่เลือกในปีนี้อาจในปีถัดไป ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัยและพนักงานดำเนินการค่าสินไหม สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดพอ ๆ กัน ได้แก่ เรื่องการบริการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้องขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น สะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานรับแจ้งเหตุ มีพนักงานรับแจ้งเหตุ 24 ชม. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เวลารอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกัน

เลือกใช้ต้องมีความชำนาญและได้มาตรฐาน จำนวนผู้ที่ให้บริการต้องมีคุณภาพ บริการซ่อมที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนให้เลือกมากพอ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไป ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัยและพนักงานดำเนินการค่าสินไหม และเหตุผลที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในปีถัดไปมากที่สุดคือค่าเบี้ยและวิธีการชำระ รองลงมาคือกรรมธรรม์และความคุ้มครอง

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร : วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ : ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ เป็นการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกันภัยรถยนต์ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มเจ้าของรถยนต์ หรือผู้ใช้อยู่รถยนต์ที่เป็นผู้ตัดสินใจทำประกันภัย ซึ่งเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัยรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแบบสอบถามถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อจัดกลุ่มผลปัจจัยโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่ามีกลุ่มปัจจัย 2 กลุ่ม จาก 6 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียงและการให้บริการที่สะดวกครอบคลุม 4 ปัจจัย คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหม คุณภาพของพนักงานในการให้บริการ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกัน ชื่อเสียงของบริษัท 2. กลุ่มปัจจัยที่ 2 มูลค่าทรัพย์สินที่ทำประกันขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ มูลค่าของเครื่องตกแต่งรถ อายุรถยนต์ มูลค่าของรถที่ทำประกัน มูลค่าทุนประกันภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง และการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนด Strength หรือจุดแข็งทางด้านการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการฝึกอบรม และประเมินคุณภาพบริการของพนักงานโดยสม่ำเสมอ การกำหนดขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมให้เกิดความมีประสิทธิภาพบริการของพนักงานโดยสม่ำเสมอ การกำหนดขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมให้เกิดความมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการกำหนดวิธีชำระค่าเบี้ยที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดระดับของบริการแบบเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า เพื่อประโยชน์ด้านการลดความเสี่ยงส่วนบุคคล และร่วมสร้างสรรค์ให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น อันเป็นการนำผลการวิจัยไปส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคมดังเจตนาของคณะผู้วิจัยนั่นเอง

สุนีย์ พรโกศลเลิศ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาลักษณะของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจัยแวดล้อมรวม 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านราคา วิธีการชำระค่าเบี้ยและส่วนลดคอมมิชชั่น ด้านลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย คือ ระดับการศึกษา และแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ และตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้ในการศึกษาประเภทของช่องทางและวิธีการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพบว่าตัวแทนประกันภัยและนายหน้าประกันภัยเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดส่วนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

สุภาพร สิริเธียรวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการเลือกช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ซื้อผู้สืบทอดใจนึกคิด จนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัทว่าจะเน้นกลยุทธ์ใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (มูลค่าการชดเชยค่าสินไหมทดแทน การจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทน การโทรแจ้งอุบัติเหตุ การชี้แจง เงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของเจ้าหน้าที่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท) มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการทำประกันภัย ผู้ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลยังคงให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทและบริการที่ได้รับ ฉะนั้น

เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด บริษัทควรบริหารจัดการให้ผู้ทำประกันภัยมั่นใจในบริการที่ได้รับ อาทิเช่น ISO 9001 เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของบริการ ความสม่ำเสมอในการให้บริการ พร้อมทั้งให้ความสำคัญของการบริการโดยฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศักยภาพและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ผู้วิจัยถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ

1.1 21 – 30 ปี

1.2 31 – 40 ปี

1.3 41 – 50 ปี

1.4 51 – 60 ปี

1.5 มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 3 อาชีพ

3.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานเอกชน

3.3 ธุรกิจส่วนตัว

3.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยกำหนดการให้คะแนนจากคำตอบของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	=	มีเหตุผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	=	มีเหตุผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	=	มีเหตุผลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	=	มีเหตุผลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	=	มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นการถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายทุกระดับเหตุผลทั้ง 7 ด้าน
2. สร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมขอบเขตเหตุผลทั้ง 7 ด้าน
3. นำแบบสอบถามติดตามผลเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามการติดตามผลที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเนื้อหาและภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้วเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้จะทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นในย่านชุมชน เช่น ศูนย์การค้า , สถานที่ราชการ , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน เป็นต้น

2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้า

3. ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 13.0 for Windows คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มีเหตุผลในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = มีเหตุผลในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = มีเหตุผลระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = มีเหตุผลระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละของแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean) ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2546 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2549 : 95)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
			ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์ให้ค่า +1
			ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์ให้ค่า 0
			ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์ให้ค่า -1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected item total correlation) (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2549 : 84)

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	X	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X_2$	แทน	ผลรวมของ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y_2$	แทน	ผลรวมของ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่
	N	แทน	จำนวนคน (Case)

2.3 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา α - Coefficient โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2549 : 131)

$$\alpha = \frac{K \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]}{K - 1}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัด
	K	แทน	จำนวนส่วนย่อยหรือจำนวนข้อคำถามของเครื่องมือวัด
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนย่อยหรือแต่ละข้อ
	S_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Turkey – Kramer Test (Hinkle, Wiersma and Jurs. 1988 : 375)

$$QTK = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{MS_E \left[\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right]}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
	N_1	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
	N_2	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2
	MS_E	แทน	Mean Square Error

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิริยะ . 2546 : 166)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรของ(ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2546 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F- distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาครั้งนี้ เรื่องเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การนำเสนอปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 การศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
1.1 21-30 ปี	172	43.0
1.2 31-40 ปี	128	32.0
1.3 41-50 ปี	48	12.0
1.4 51-60 ปี	24	6.0
1.5 มากกว่า 60 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0
2.สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	258	64.4
2.2 สมรส**	128	32.0
2.3 หม้าย/หย่าร้าง**	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
3.2 พนักงานเอกชน	192	48.0
3.3 ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	78	19.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
4.2 ปริญญาตรี	249	62.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

** ข้อมูลสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง รวมกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากข้อมูลหม้าย/หย่าร้างมีจำนวนค่อนข้างน้อย

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพโสดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

ตอนที่ 2 การนำเสนอปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.92	ปานกลาง
2.ด้านราคา	3.46	.88	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	.99	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.92	มาก
5.ด้านบุคลากร	3.90	.92	มาก
6.ด้านการบริการ	3.53	.93	มาก
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.48	.82	ปานกลาง
รวม	3.60	.91	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1. ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	3.36	1.13	ปานกลาง
2. ความคุ้มครองในกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	3.90	1.15	มาก
3. มูลค่ารถยนต์คันที่ทำประกัน	2.77	.88	ปานกลาง
4. ความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์	3.26	.68	ปานกลาง
5. มูลค่าอุปกรณ์ตกแต่งของรถยนต์ที่ทำประกัน	3.06	1.20	ปานกลาง
6. มีพนักงานติดตามการต่ออายุกรรมธรรม์	3.74	.80	มาก
7. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม์	3.71	.93	มาก
8. มีพนักงานแนะนำประสานงานเคลมประกันที่มีประสิทธิภาพ	3.34	.80	ปานกลาง
9. มีความมั่นใจว่าจะได้รับการชดเช้ค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	2.99	.78	ปานกลาง
10. มีความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์	3.87	.83	มาก
รวม	3.40	.92	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มครองในกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือมีความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.87$) และมีพนักงานติดตามการต่ออายุกรรมธรรม์ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ มีพนักงานแนะนำประสานงานเคลมประกันที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.34$) และ ความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.26$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1.ค่าเบี้ยประกันภัยสอดคล้องกับความคุ้มครอง	4.21	.92	มาก
2. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.30	.87	ปานกลาง
3. มีการชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายรูปแบบ	3.58	.94	มาก
4. มีส่วนลดประวัติดี ส่วนลดหมู่ และส่วนลดอื่น ๆ	3.65	1.04	มาก
5. มีการให้ส่วนลดคอมมิชชั่นแก่ลูกค้า	2.33	.83	น้อย
6มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า	3.26	.68	ปานกลาง
7. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด	3.86	.88	มาก
รวม	3.46	.88	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าเบี้ยประกันภัยสอดคล้องกับความคุ้มครอง ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ($\bar{X} = 3.86$) และมีส่วนลดประวัติดี ส่วนลดหมู่ และส่วนลดอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.26$) และข้อที่อยู่ในระดับน้อย คือ มีการให้ส่วนลดคอมมิชชั่นแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 2.33$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ เหตุผล
1. การบริการที่ประทับใจของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย	3.36	.95	ปานกลาง
2. ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย	3.58	.94	มาก
3. ความเชื่อถือในตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย	3.34	.98	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการติดตามกรรมธรรม์	3.38	1.53	ปานกลาง
5. มีทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	2.88	1.21	ปานกลาง
6. สามารถซื้อทำกรรมธรรม์ทางโทรศัพท์ได้	3.76	.69	มาก
7. สามารถจัดส่งกรรมธรรม์ได้ทันที	3.86	.70	มาก
8. ความสะดวกในการต่ออายุกรรมธรรม์	4.32	.94	มาก
รวม	3.56	.99	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการต่ออายุกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งกรรมธรรม์ได้ทันที ($\bar{X} = 3.86$) และสามารถซื้อทำกรรมธรรม์ทางโทรศัพท์ได้ ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ความรวดเร็วในการติดตามกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือ การบริการที่ประทับใจของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ($\bar{X} = 3.36$) และ ความเชื่อถือในตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ($\bar{X} = 3.34$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1. มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษ	3.86	.57	มาก
2. ความชัดเจนการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น	4.11	.88	มาก
3. บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ Internet	3.88	1.02	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการที่มีคุณค่าผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER)	3.43	.90	ปานกลาง
5. มีเครือข่ายการบริการที่ติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง	3.96	.96	มาก
6. จำนวนศูนย์บริการหรือผู้มีจำนวนให้เลือกมากพอ	3.93	1.11	มาก
7. คุณภาพในการซ่อมและบริการของอยู่ในเครือที่ได้มาตรฐาน	3.72	1.00	มาก
รวม	3.84	.92	มาก

จากตาราง 6 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อที่อยู่ในระดับมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ความชัดเจนการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ มีเครือข่ายการบริการที่ติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.96$) และจำนวนศูนย์บริการหรือผู้มีจำนวนให้เลือกมากพอ ($\bar{X} = 3.93$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.06	1.00	มาก
2. มีความรู้และประสบการณ์พร้อมในการให้บริการ	3.42	.89	ปานกลาง
3.ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.40	.94	มาก
4. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ	3.69	.74	มาก
5. การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นระบบ	3.88	1.06	มาก
6. การตรงต่อเวลานัดหมาย	4.02	.79	มาก
7. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	3.80	1.05	มาก
รวม	3.90	.92	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.06$) และการตรงต่อเวลานัดหมาย ($\bar{X} = 4.02$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านการบริการ เป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1. ความซื่อสัตย์ในการบริการ	3.00	.87	ปานกลาง
2. ให้คำแนะนำที่ชัดเจน	3.59	.92	มาก
3. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับการให้บริการ	3.98	.97	มาก
4. มีขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว	3.37	1.04	ปานกลาง
5. การติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว	3.62	.88	มาก
6. ระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดอุบัติเหตุ	3.61	.88	มาก
รวม	3.53	.93	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และในรายข้อพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากคือ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$) และระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ มีขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.37$) และความซื่อสัตย์ในการบริการ ($\bar{X} = 3.00$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ประเภท 1 ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเหตุผล
1. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	3.28	.90	ปานกลาง
2. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น	3.61	.92	มาก
3. มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	3.71	1.00	มาก
4. ความโดดเด่นสะอาดตาของอาคารสำนักงานหรือบริษัท	3.56	.69	มาก
5. อยู่ในย่านธุรกิจที่มีการสัญจรสะดวก	3.24	.57	ปานกลาง
รวม	3.48	.82	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) และเมื่อพิจารณาในรายชื่อพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากคือ มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.61$) และความโดดเด่นสะอาดตาของอาคารสำนักงานหรือบริษัท ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.28$) และอยู่ในย่านธุรกิจที่มีการสัญจรสะดวก ($\bar{X} = 3.24$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.3 เปรียบเทียบเหตุผลการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประเภท 1 แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	21-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		51-60ปี		มากกว่า 60 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	.25	4.39	.39	3.80	.55	1.93	.39	3.48	.66
2.ด้านราคา	2.92	.22	3.73	.33	2.74	.39	2.41	.49	2.77	.52
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	.37	4.25	.47	3.95	.57	2.89	.59	2.52	.48
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	.32	3.74	.33	2.52	.36	2.89	.59	2.62	.52
5.ด้านบุคลากร	3.34	.25	3.85	.34	3.56	.51	3.85	.78	3.69	.70
6.ด้านการบริการ	3.48	.27	3.83	.34	3.31	.48	1.74	.35	4.35	.82
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.12	.16	2.14	.19	1.63	.24	2.41	.49	1.71	.32
รวม	3.40	.26	3.70	.34	3.07	.44	2.59	.44	3.02	.57

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้เหตุผลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1438.007	4	359.502	26.32	.00**
	ภายในกลุ่ม	5395.103	395	13.658		
	รวม	6833.110	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	258.144	4	64.536	6.49	.00**
	ภายในกลุ่ม	3925.696	395	9.938		
	รวม	4183.840	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	998.571	4	249.643	12.43	.00**
	ภายในกลุ่ม	7928.219	395	20.071		
	รวม	8926.790	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	242.829	4	60.707	4.35	.00**
	ภายในกลุ่ม	5508.281	395	13.945		
	รวม	5751.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	259.286	4	64.822	5.02	.00**
	ภายในกลุ่ม	5093.024	395	12.894		
	รวม	5352.310	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	777.924	4	194.481	15.26	.00**
	ภายในกลุ่ม	5032.316	395	12.740		
	รวม	5810.240	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	333.269	4	83.317	19.51	.00**
	ภายในกลุ่ม	1686.481	395	4.270		
	รวม	2019.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	20260.919	4	565.230	13.29	.00**
	ภายในกลุ่ม	1686.481	395	380.863		
	รวม	2019.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรในรายค่าได้บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค่า โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 12-18

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายค่าด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	51-60 ปี	21-30 ปี	มากกว่า 60 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี
	$\bar{X}$	1.93	3.30	3.48	3.80	4.39
51-60 ปี	1.93	-	1.37*	1.55*	1.87*	2.46*
21-30 ปี	3.30		-	.48*	.50*	1.09*
มากกว่า 60 ปี	3.48			-	.32*	.91*
41-50 ปี	3.80				-	.59*
31-40 ปี	4.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 60 ปี และ 21-30 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 60 ปี และ 21-30 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 51-60 ปี

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40ปี และ41-50 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40ปี และ41-50 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี

และพบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วน
บุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้าน
ผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา	51-60 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 60 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี
	$\bar{X}$	2.41	2.74	2.77	2.92	3.73
51-60 ปี	2.41	-	.81*	.84*	.99*	1.80*
41-50 ปี	2.74		-	.03	.18*	.99*
มากกว่า 60 ปี	2.77			-	.15	.96
21-30 ปี	2.92				-	.81*
31-40 ปี	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 21-30 ปี มากกว่า 60 ปี และ 41-50 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านราคาแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 21-30 ปี มากกว่า 60 ปี และ 41-50 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 51-60 ปี

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านราคาแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 41-50 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านราคาแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 21-30 ปี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากกว่า 60 ปี	51-60 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	21-30 ปี
	$\bar{X}$	2.52	2.89	3.95	4.25	4.42
มากกว่า 60 ปี	2.52	-	.37*	1.43*	1.73	1.90
51-60 ปี	2.89		-	1.06*	1.36*	1.53*
41-50 ปี	3.95			-	.30*	.47*
31-40 ปี	4.25				-	.17
21-30 ปี	4.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ มากกว่า 60 ปี

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 51-60 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	41-50 ปี	มากกว่า 60ปี	51-60 ปี	31-40 ปี	21-30ปี
	$\bar{X}$	2.52	2.62	2.89	3.74	4.23
41-50 ปี	2.52	-	.10*	.37	1.22	1.71
มากกว่า 60 ปี	2.62		-	.27*	1.12	1.61*
51-60 ปี	2.89			-	.85*	1.34*
31-40 ปี	3.74				-	.49
21-30 ปี	4.23					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 41-50 ปี

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี และ51-60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี และ51-60 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ มากกว่า 60 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี และ31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี และ31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 51- 60 ปี

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านบุคลากร	21-30 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 60 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี
	$\bar{X}$	3.34	3.56	3.69	3.85	3.85
21-30 ปี	3.34	-	.22	.35	.51*	.51
41-50 ปี	3.56		-	.16	.29	.29
มากกว่า 60 ปี	3.69			-	.16	.16*
31-40 ปี	3.85				-	.00
21-30 ปี	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านบุคลากร แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 21-30 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านบุคลากร แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ มากกว่า 60 ปี

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการบริการ	51-60 ปี	41-50 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี
	$\bar{X}$	1.74	3.31	3.48	3.83	4.35
51-60 ปี	1.74	-	1.57*	1.74*	2.09	3.61*
41-50 ปี	3.31		-	.17*	.52*	1.04
21-30 ปี	3.48			-	.35	.87*
31-40 ปี	3.83				-	.52
มากกว่า 60 ปี	4.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี 21-30 ปี และ 41-50 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอแนวทางลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	21-30 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี
	$\bar{X}$	2.12	2.59	3.02	3.07	3.70
21-30 ปี	2.12	-	.47	.90	.95	1.58*
51-60 ปี	2.59		-	.43*	.48	1.11
มากกว่า 60 ปี	3.02			-	.05*	.68*
41-50 ปี	3.07				-	.63
31-40 ปี	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 21-30 ปี

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี มากกว่า 60 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ 51-60 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอายุ มากกว่า 60 ปี

3.2 เปรียบเทียบเหตุผลการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประเภท 1 แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง*		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.24	4.36	.37	.75	.40
2.ด้านราคา	3.35	.21	2.75	.23	.66	.39
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	.28	4.65	.39	.18	.67
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	.27	2.71	.23	.20	.82
5.ด้านบุคลากร	3.73	.23	3.50	.29	.69	.30
6.ด้านการบริการ	3.68	.23	3.71	.31	.65	.42
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ	2.35	.15	2.01	.17	.78	.38
ลักษณะทางกายภาพ						
รวม	3.69	.23	3.38	.28	9.91	.48

* ใช้จำนวนผู้บริโภคสถานภาพสมรส 128 คน (32%) รวมกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง 14 คน (3.5%)

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้เหตุผลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบเหตุผลการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประเภท 1 แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน /แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.54	3.44	.25	4.06	.43	3.52	.40
2.ด้านราคา	2.67	.42	.99	.22	2.96	.31	3.22	.36
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.36	.37	4.57	.33	4.90	.52	3.33	.44
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.57	.41	4.13	.30	2.75	.29	4.21	.48
5.ด้านบุคลากร	3.74	.59	3.45	.25	3.72	.39	3.66	.41
6.ด้านการบริการ	4.34	.69	3.60	.26	3.32	.35	2.18	.25
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	1.55	.25	2.23	.16	1.62	.17	2.40	.27
รวม	2.95	.47	3.49	.25	3.33	.35	3.22	.37

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้เหตุผลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1689.710	3	563.237	43.37	.00**
	ภายในกลุ่ม	5143.400	396	12.988		
	รวม	6833.110	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	628.135	3	209.378	23.31	.00**
	ภายในกลุ่ม	3555.705	396	8.979		
	รวม	4183.840	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1415.825	3	471.942	24.88	.00**
	ภายในกลุ่ม	7510.965	396	18.967		
	รวม	8926.790	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	198.444	3	66.148	4.72	.00**
	ภายในกลุ่ม	5552.666	396	12.828		
	รวม	5352.310	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	272.439	3	90.813	7.07	.00**
	ภายในกลุ่ม	5079.871	396	12.828		
	รวม	5352.310	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1243.266	3	414.422	35.93	.00**
	ภายในกลุ่ม	4566.974	396	11.533		
	รวม	5810.240	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	302.700	3	100.900	23.27	.00**
	ภายในกลุ่ม	1717.050	396	4.336		
	รวม	2019.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	26991.447	3	8997.149	24.79	.00**
	ภายในกลุ่ม	143710.54	396	362.905		
	รวม	170701.99	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรในรายค่าได้บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค่า โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 22-28

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายค่าด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.44	3.44	3.52	4.06
ข้าราชการ	3.44	-	.00	.08	.62
พนักงานเอกชน	3.44		-	.08	.62
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.52			-	.54*
ธุรกิจส่วนตัว	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านราคา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.67	2.96	2.99	3.22
ข้าราชการ	2.67	-	.29	.32	.55*
ธุรกิจส่วนตัว	2.96		-	.03	.26*
พนักงานเอกชน	2.99			-	.23*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านราคาแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.36	3.33	4.57	4.90
ข้าราชการ	2.36	-	.97*	2.21	2.54*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.33		-	1.24*	1.57*
พนักงานเอกชน	4.57			-	.33*
ธุรกิจส่วนตัว	4.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพข้าราชการ

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ผู้ที่มีพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพพนักงานเอกชน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.57	2.75	4.13	4.21
ข้าราชการ	2.57	-	.18*	1.56*	1.64*
ธุรกิจส่วนตัว	2.75		-	1.38	1.46
พนักงานเอกชน	4.13			-	.08
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพข้าราชการ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านบุคลากร	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ
	$\bar{X}$	3.45	3.66	3.72	3.74
พนักงานเอกชน	3.45	-	.11	.27	.29
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66		-	.06*	.08*
ธุรกิจส่วนตัว	3.72			-	.02
ข้าราชการ	3.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบุคลากรแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการบริการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ
	$\bar{X}$	2.18	3.32	3.60	4.34
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.18	-	1.14*	1.42*	2.16*
ธุรกิจส่วนตัว	3.32		-	.28*	1.02*
พนักงานเอกชน	3.60			-	.74*
ข้าราชการ	4.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานเอกชน ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{X}$	1.55	1.62	2.23	2.40
ข้าราชการ	1.55	-	.07*	.68*	.85*
ธุรกิจส่วนตัว	1.62		-	.61*	.78
พนักงานเอกชน	2.23			-	.17*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าอาชีพข้าราชการ

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

3.4 เปรียบเทียบเหตุผลการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประเภท 1 แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.58	3.98	.25	3.50	.34
2.ด้านราคา	2.46	.35	3.42	.27	3.09	.31
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.17	.31	4.25	.33	4.11	.41
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.34	.34	3.78	.24	4.10	.41
5.ด้านบุคลากร	3.48	.50	3.76	.24	3.26	.32
6.ด้านการบริการ	4.50	.65	3.72	.24	3.39	.33
7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	1.43	.21	2.26	.14	2.18	.21
รวม	2.91	.42	3.74	.24	3.40	.37

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้เหตุผลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	910.413	2	455.206	30.51	.00**
	ภายในกลุ่ม	5922.697	397	14.919		
	รวม	6833.110	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	28.202	2	14.101	1.35	.26
	ภายในกลุ่ม	4155.638	397	10.468		
	รวม	4183.840	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.902	2	4.451	.20	.82
	ภายในกลุ่ม	8917.888	397	22.463		
	รวม	8926.790	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	230.993	2	115.496	8.31	.00**
	ภายในกลุ่ม	5520.117	397	13.905		
	รวม	5751.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	190.208	2	95.104	7.31	.00**
	ภายในกลุ่ม	5162.102	397	13.003		
	รวม	5352.310	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	258.194	2	129.097	9.23	.00**
	ภายในกลุ่ม	5552.046	397	13.985		
	รวม	5810.240	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	175.078	2	87.539	18.84	.00**
	ภายในกลุ่ม	1844.672	397	4.647		
	รวม	2019.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8517.938	2	4258.969	10.43	.00**
	ภายในกลุ่ม	162184.05	397	408.524		
	รวม	170701.99	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณท์	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.50	3.98	4.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	.48	.52*
ปริญญาตรี	3.98	-	-	.04*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณท์แตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านผลิตภัณท์แตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล
ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.17	4.25	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.17	-	2.08*	2.11*
ปริญญาตรี	4.25		-	.03
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านบุคลากร	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.26	3.48	3.76
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	-	.22	.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48		-	.28*
ปริญญาตรี	3.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านบุคลากรแตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล
ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก
ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการบริการ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.39	3.72	4.50
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	.33	1.11*
ปริญญาตรี	3.72		-	.78*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการแตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการบริการแตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.43	2.18	2.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.43	-	.75	.83*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.18		-	.08
ปริญญาตรี	2.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 4 การศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในตอนที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนไว้ในแต่ละด้านแล้วทำการแจกแจงความถี่และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ตาราง 36 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนความถี่
1. ความถูกต้องของกรรมธรรม์	63
2. ชื่อเสียงของบริษัทประกัน	42
3. ความรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์	35
4. มีความหลากหลายของประเภทกรรมธรรม์	27
5. ความคุ้มครองในกรรมธรรม์	22
6. ความคุ้มครองอุปกรณ์ตกแต่งของรถยนต์	15
รวม	204

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 204 คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดคือ ความถูกต้องของกรรมธรรม์ และข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมน้อยที่สุดคือ ความคุ้มครองอุปกรณ์ตกแต่งของรถยนต์

ตาราง 37 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนความถี่
1.การผ่อนชำระเป็นงวด	73
2. มีเครดิตในการชำระเงิน	62
3. มีส่วนลดเงินสด	37
4. มีหลายวิธีในการชำระค่าเบี้ยประกัน	25
5. มีส่วนลดพนักงานหรือส่วนลดคอมมิชชั่น	14
รวม	211

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ด้านราคามีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 211 คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุด คือ การผ่อนชำระเป็นงวด และข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมน้อยที่สุดคือ มีส่วนลดพนักงานหรือส่วนลดคอมมิชชั่น

ตาราง 38 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนความถี่
1. ความคุ้นเคยซื้อกรรมธรรม์ผ่านเพื่อนหรือผ่านญาติ	79
2. สามารถซื้อได้สะดวก	32
3. ทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันใกล้บ้าน	21
รวม	132

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 132 คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดคือ ความคุ้นเคยซื้อกรรมธรรม์ผ่านเพื่อนหรือผ่านญาติ และข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันใกล้บ้าน

ตาราง 39 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนความถี่
1. มีศูนย์บริการตลอด 24 ชม.	38
2. ศูนย์ซ่อมมีมาตรฐาน	33
3. มีจัดเสนอราคาประกันภัยราคาพิเศษ	25
4. มีโฆษณาทางโทรทัศน์	12
รวม	108

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 108 คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดคือ มีศูนย์บริการตลอด 24 ชม. และข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมน้อยที่สุดคือ มีโฆษณาทางโทรทัศน์

ตาราง 40 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	จำนวนความถี่
1. ความตรงต่อเวลา	67
2. การติดตามงานประกันภัยล่วงหน้า	45
3. ความสุภาพของพนักงาน	33
4. นายหน้าประกันควรแจ้งให้ทราบค่าเบี้ยประกันหลายที่ เปรียบเทียบกัน	21
รวม	148

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ด้านบุคลากร มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 148 คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมาก
ที่สุดคือ ความตรงต่อเวลา และข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมน้อยที่สุดคือ นายหน้าประกันควรแจ้งให้
ทราบค่าเบี้ยประกันหลายที่เปรียบเทียบกัน

ตาราง 41 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	จำนวนความถี่
1. คำแนะนำที่ชัดเจน	65
2. ขั้นตอนเรียกร้องค่าสินไหมรวดเร็ว	34
3. ระยะเวลารอคอยเจ้าหน้าที่รวดเร็ว	27
4. มีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม	25
5. มีการติดต่อสื่อสารรวดเร็ว	23
รวม	154

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ด้านการบริการ มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 154 คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดคือ คำแนะนำที่ชัดเจน และข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมน้อยที่สุดคือ มีการติดต่อสื่อสารรวดเร็ว

ตาราง 42 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวนความถี่
1. มีสำนักงานโดดเด่น	44
2. มีห้องรับรองลูกค้า	29
3. อยู่ในย่านธุรกิจ ติดต่อสะดวก	13
รวม	85

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยประเภท 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 85
คน ข้อที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดคือ มีสำนักงานโดดเด่น และข้อที่ได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
น้อยที่สุดคือ อยู่ในย่านธุรกิจ ติดต่อสะดวก

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษา เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะคือ

1. เพื่อศึกษา ระดับเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลในการวิจัยผู้ประกอบการประกันภัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์ การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเป็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และให้กรอกแบบสอบถามตอบคืน จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 10 ข้อ ด้านราคาจำนวน 7 ข้อ ด้านช่องทางการจัด

จำนวน 8 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 7 ข้อ ด้านบุคลากรจำนวน 7 ข้อ ด้านการบริการ 6 ข้อ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นการถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 13.0 for Windows คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	=	มีเหตุผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	=	มีเหตุผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	=	มีเหตุผลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	=	มีเหตุผลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	=	มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยข้อมูลเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันให้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยประเภทที่ 1 อยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับตามระดับการใช้เหตุผล จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่ง ส่วน บุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีตัวเลือกของ บริษัทประกันภัยหลายบริษัท ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าอาจให้ความสนใจไม่เท่ากับราคา แต่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ยังมียุติผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มครองในกรรมธรรม์ ประกันภัย มีพนักงานคอยติดตามและให้คำแนะนำที่ชัดเจน มีความถูกต้องและรวดเร็วในการ จัดทำกรรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับประวิทย์ รัสสรศรีจิตร (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครอง กับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทน / นายหน้า

1.2 ด้านราคา (price)) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคต้องการวิธีการชำระเงินได้หลาย ช่องทางและสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจที่เลือกบริษัทประกันภัยใหม่ในการต่ออายุกรรมธรรม์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยและวิธีการชำระซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับพอใจ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแทนหรือนายหน้าในระดับมาก ใช้ความคุ้นเคยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และความสะดวกในการสั่งซื้อและส่งเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับ สุณีย์ พรโกศลเลิศ (2546) ศึกษาลักษณะของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของช่องทางและวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยพบว่าตัวแทนประกันภัยและนายหน้าประกันภัยเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดส่วนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับมาก ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการที่มีคุณค่าผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (CALL CENTER) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีพนักงานรับแจ้งเหตุ มีพนักงานรับแจ้งเหตุ 24 ชม. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เวลารอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกันเลือกใช้ต้องมีความชำนาญและได้มาตรฐาน จำนวนผู้ที่ให้บริการต้องมีคุณภาพ บริการซ่อมที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนให้เลือกมากพอ

1.5 ด้านบุคลากร(people)) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับมาก ยกเว้นข้อมีความรู้และประสบการณ์พร้อมในการให้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและบริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัย และพนักงานดำเนินการค่าสินไหม

1.6 ด้านการบริการ (process) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับมาก ยกเว้นด้านความซื่อสัตย์ในการบริการและด้านขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดพอ ๆ กัน ได้แก่เรื่องบริการ ออกกรรมธรรมที่รวดเร็วและถูกต้องขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมที่สั้น สะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานรับแจ้งเหตุ มีพนักงานรับแจ้งเหตุ 24 ชม. การติดต่อสื่อสารกับบริษัทเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว เวลารอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดเหตุ การบริการของบริษัทที่บริษัทประกัน เลือกใช้ต้องมีความชำนาญและได้มาตรฐาน จำนวนผู้ที่ให้บริการต้องมีคุณภาพ บริการซ่อมที่ได้ มาตรฐานและมีจำนวนให้เลือกมากพอ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือความไม่ต้องการกังวลต่อเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรมประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านความคุ้มครองในกรรมธรรมประกันภัย มีพนักงานติดตามการต่ออายุกรรมธรรม มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรรมธรรม และมีความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการประกันภัย ควรจะมีการปรับความคุ้มครองในกรรมธรรมให้มีความเหมาะสมกับราคา และมีพนักงานติดตามการต่ออายุกรรมธรรม เพราะพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกรรมธรรมที่ได้สั่งซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2. **ด้านราคา** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรมประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านค่าเบี้ยประกันภัยสอดคล้องกับความคุ้มครอง มีการชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายรูปแบบ มีส่วนลดประวัติดี ส่วนลดหมู่ และส่วนลดอื่น ๆ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ในระดับมาก ควรกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับความคุ้มครองที่จะได้รับ และวิธีการชำระควรมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด เช็ค บัตรเครดิต เป็นต้น และการชำระควรสามารถแบ่งเป็นงวดหรือเป็นรายเดือนได้ เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย สามารถซื้อทำกรรมธรรม์ทางโทรศัพท์ได้ สามารถจัดส่งกรรมธรรม์ได้ทันที ความสะดวกในการต่ออายุกรรมธรรม์ ในระดับมาก การจัดทำหรือการส่งซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักทำผ่านบุคคลที่รู้จักหรือญาติที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าของประกัน และต้องการความสะดวกสบายในการต่ออายุกรรมธรรม์ อาจสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และได้รับเอกสารโดยเร็ว เพื่อความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครอง

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านมีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษ ความชัดเจนการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ Internet มีเครือข่ายการบริการที่ติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนศูนย์บริการหรือผู้มีจำนวนให้เลือกมากพอ คุณภาพในการซ่อมและบริการของศูนย์ในเครือที่ได้มาตรฐาน ในระดับมาก ในสมัยนี้คนส่วนใหญ่ ได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องประกันภัยค่อนข้างมาก และบริษัทประกันควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเครือข่ายของบริษัทประกันควรมีทั่วประเทศ และตลอด 24 ชั่วโมง เพราะอุบัติเหตุสามารถเกิดได้ทุกวินาที เจ้าหน้าที่ควรเตรียมพร้อมที่จะให้บริการ และควรขยายสาขาไปยังจุดที่เข้าถึงได้ยาก เพราะลูกค้ามีอยู่ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะบนเขาบนดอย หรืออยู่บนเกาะ ไม่ใช่แต่สาขาอย่างเดียวรวมถึงศูนย์ในเครือที่รองรับการจัดซ่อมด้วย

5. **ด้านบุคลากร** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นระบบ การตรงต่อเวลานัดหมาย ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในระดับมาก ในที่นี้บุคลากรไม่ใช่แค่พนักงานของบริษัทเท่านั้น รวมถึง พนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัย พนักงานขาย ฯลฯ ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว สุภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา และการเอาใจใส่ ไม่ใช่รับเรื่องแล้วหายตัว ควรดูแลลูกค้าจนทรัพย์สินลูกค้ากลับสู่สภาพปกติ

6. **ด้านการบริการ** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านให้คำแนะนำที่ชัดเจน รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ในปัญหาที่เกิดขึ้นกับการให้บริการ การติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว ระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดอุบัติเหตุ ในระดับมาก การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่รู้สึกได้ และจากที่ได้รับแจ้งเหตุจากลูกค้าแล้ว ควรเตรียมข้อมูลและไปยังที่เกิดเหตุโดยเร็วที่สุด เพราะ

ลูกค้าได้ไว้วางใจให้เราดูแลทรัพย์สินของเขาอมเสียค่าความเสี่ยงให้เราปีละหลายบาท และลูกค้าที่ประทับใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ด้านมีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน ความโดดเด่นสะอาดตาของอาคารสำนักงานหรือบริษัท ในระดับมาก สถานที่สะอาดจัดเป็นสัดส่วน พร้อมทั้งจะให้บริการ ลูกค้าได้เห็นก็ประทับใจตั้งแต่เห็นและอาคารควรโดดเด่นสะอาด เพื่อสะดวกในการมาติดต่อที่บริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ เหตุผลที่ใช้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 3 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการประกันภัย.(2549).ฐานเศรษฐกิจ.กรกฎาคม .
- คณะกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการสมาคมประกันวินาศภัย . (2530). *คู่มือวิชาการประกันภัย*.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพนimitการพิมพ์.
- ธนิดา ย่อมประเสริฐ . (2546) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งทางทะเลของผู้ส่งออกไทย* . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2536)."*ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ"การบริหารการตลาด* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นภาพร เรื่องสกุลและอรรณ ศรีอุดม.(2533) .*ความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อมีประกันภัย* . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- นัทธี แสงทองศรีกมล. (2 5 2 7) . *กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษ เขตการศึกษา 2* . ปรินญาณินทร์ กศ.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์.(2549).*เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาการวิจัยธุรกิจ*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ประวิทย์ รั้งสรรพกิจจิตร. (2542) .*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2533)*หลักการประกันภัยหน่วยที่9-15*. พิมพ์ครั้งที่2. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุกดา ไควนกุล.(2537).*การประกันภัยInsurance*.กรุงเทพฯ : หจก.สยามสเตชั่นเนอรี่ซัพพลายส์.
- เมธี ปิณฑนันทน์ .(2526) . *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542) ปัจจัยที่เป็นเหตุ
 จูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์. สารนิพนธ์ กรุงเทพมหานคร : หอสมุดคณะพาณิชย
 ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ.(2537) . การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย .
 กรุงเทพฯ : บริษัท พชรกานพับลิเคชั่น จำกัด

ศิริพร แสงประดิษฐ์ . (2547) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
 บริษัทในการต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ . บธ.ม.(การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
 เท็กซ์.

สมพงษ์ เกษมสิน . (2521) . การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สมาคมประกันวินาศภัย คณะกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการ.(2530) . คู่มือวิชาประกันภัย.

สิทธิโชค ศรีเจริญ . (2528) . ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย . กรุงเทพฯ :
 ประชุมทองการพิมพ์.

สุธรรม พงศ์สำราญ.(2539).หลักการประกันวินาศภัย.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุนีย์ พรโกศลเลิศ .(2546). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางจำหน่าย
 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 ของเจ้าของรถยนต์ใน
 กรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาพร สิริเอียววงศ์ . (2547) . ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
 ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) . สารนิพนธ์ .บธ.ม.
 (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่าย
 เอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล . (2543) . พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Patterson , John (1980) . *Teaching Personalized Decision Making* .Santa Clara
 Country K-12 Career Education Consortium Son Jose.

Payne,Adrian.(1993).*The Essence of Service Marketing*. Great Britain : Prentice-Hall.

Simon,Herbert.(1960) *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site.

กรมการประกันภัย

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

สมาคมประกันวินาศภัย

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม
เรื่อง เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์

1. อายุ

- | | |
|----------------------|-----------------|
| () 1. 21-30 ปี | () 2. 31-40 ปี |
| () 3. 41-50 ปี | () 4. 51-60 ปี |
| () 5. มากกว่า 60 ปี | |

2. สถานภาพสมรส

- | | |
|-------------------------|-------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส |
| () 3. หม้าย / หย่าร้าง | |

3. อาชีพ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| () 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | () 2. พนักงานเอกชน |
| () 3. ธุรกิจส่วนตัว | () 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------|------------------|
| () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาข้อความแต่ละข้อเป็น เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับเหตุผลในการซื้อของท่านเพียงระดับเดียว ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------|
| 1 | หมายถึง | มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีเหตุผลระดับน้อย |
| 3 | หมายถึง | มีเหตุผลระดับปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มีเหตุผลระดับมาก |
| 5 | หมายถึง | มีเหตุผลระดับมากที่สุด |

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย					
2. ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์					
3. มูลค่ารถยนต์คันที่ทำประกัน					
4. ความชัดเจนและถูกต้องของกรมธรรม์					
5. มูลค่าอุปกรณ์ตกแต่งของรถยนต์ที่ทำประกัน					
6. มีพนักงานติดตามการต่ออายุกรมธรรม์					
7. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกซื้อกรมธรรม์					
8. มีพนักงานแนะนำประสานงานเคลมประกันที่มีประสิทธิภาพ					
9. มีความมั่นใจว่าจะได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
10. มีความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
11. ค่าเบี้ยประกันภัยสอดคล้องกับความคุ้มครอง					
12. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน					
13. มีการชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายรูปแบบ					
14. มีส่วนลดประวัติดี ส่วนลดหมู่ และส่วนลดอื่น ๆ					
15. มีการให้ส่วนลดคอมมิชชั่นแก่ลูกค้า					
16. มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า					
17. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด					
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
18. การบริการที่ประทับใจของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย					
19. ความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ความเชื่อถือในตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย					
21. ความรวดเร็วในการติดตามกรมธรรม์					
22. มีทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน					
23. สามารถซื้อทำกรมธรรม์ทางโทรศัพท์ได้					
24. สามารถจัดส่งกรมธรรม์ได้ทันที					
25. ความสะดวกในการต่ออายุกรมธรรม์					
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
26. มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษ					
27. ความชัดเจนการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น					
28. บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางสื่อ Internet					
29. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการที่มีคุณค่าผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER)					
30. มีเครือข่ายการบริการที่ติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง					
31. จำนวนศูนย์บริการหรือผู้มีจำนวนให้เลือกมากพอ					
32. คุณภาพในการซ่อมและบริการของอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน					
<u>ปัจจัยด้านบุคลากร</u>					
33. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
34. มีความรู้และประสบการณ์พร้อมในการให้บริการ					
35. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
36. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37. การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นระบบ					
38. การตรงต่อเวลานัดหมาย					
39. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน					
<u>ปัจจัยด้านการบริการ</u>					
40. ความซื่อสัตย์ในการบริการ					
41. ให้คำแนะนำที่ชัดเจน					
42. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับการให้บริการ					
43. มีขั้นตอนการเรียกร้องคำสินใหม่ทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว					
44. การติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว					
45. ระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดอุบัติเหตุ					
<u>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ</u>					
46. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ					
47. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น					
48. มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน					
49. ความโดดเด่นสะดุดตาของอาคารสำนักงานหรือบริษัท					
50. อยู่ในย่านธุรกิจที่มีการสัญจรสะดวก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยประเภทที่ 1 ในด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5. ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

6. ด้านการบริการ

.....

.....

.....

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. คุณจารุณี ชินะพงศ์ไพศาล | Head of Bancassurance Non-Life
บมจ.ธนาคารทีสโก้ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย	นางสาวพรรณสุภา อเนกบุญลาภ
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	57/212 หมู่ 1 ซ.สุขุมวิท 117 ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารทีสโก้
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บข. วิชาเอกการจัดการ) จากสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ กศ.ม.(สาขาธุรกิจศึกษา) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	
พ.ศ. 2550	