

ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นาย สราวุธ ประกายนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

368.542
ค 355ท
ก:3

ทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นาย สราวุธ ประกายนต์

23 เม.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545

สราวุธ ประภายนต์.(2544). ทักษะคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร :
กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์ : บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทักษะคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 10 ด้าน ได้แก่ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตลอดจนการรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆจากการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane.1967:403) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)(ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2544:84) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทักษะคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way Analysis of Variance : F-test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทักษะคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการมีทักษะคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดอยู่ในระดับต่ำ
2. ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน และด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการ

**CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD THE USAGE OF NON-LIFE INSURANCE - MOTOR
IN BANGKOK METROPOLITAN : A CASE STUDY OF THE VIRIYAH
INSURANCE COMPANY LIMITED**

AN ABSTRACT

BY

MR.SARAWUT PRAPAYON

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
February 2002**

Sarawut Prapayon. (2001). *Customers' Attitude toward the Usage of Non-Life Insurance - Motor in Bangkok Metropolitan: A Case Study of the Viriyah Insurance Company Limited*. Master's Project. MBA. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Siriwan Serirat.

The purpose of this research is to study the customers' attitude toward the usage of Non-Life Insurance - Motor in Bangkok Metropolitan : A case study of the Viriyah Insurance Company Limited in ten aspects, that are rate and payment of insurance premium, reliability of company, services of officers, promotion, place of service office, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, receipt of pay back fine, after sales service and services of insurance agent classified by sex, age, education level, occupation, monthly income and usage behavior of "Viriyah Insurance Company Limited" Non-Life Insurance - Motor, including to collect problems and recommendations for the Non-Life Insurance - Motor usage of the customers in Bangkok Metropolitan.

The number of sample of this research was the customers who preferably use the Non-Life Insurance - Motor of Viriyah Insurance Company Limited in Bangkok Metropolitan is 400, that are calculated from Yamane's table. The method of sampling is accidental sampling. Tool for data collections are questionnaire was composed attitude toward the usage of "Viriyah Insurance Company Limited" Non-Life Insurance - Motor. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance by using SPSS/PC⁺ processed program.

The results were as follow:

1. The customers who use the automobile insurance of "Viriyah Insurance Company Limited" have the attitude toward each aspect and all aspects that are reliability of company, services of officers, promotion, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, receipt of pay back fine, after sales service and services of insurance agent aspects in the medium level, except rate and payment of insurance premium and place of service office aspects in low level.
2. The customers who have different sexes had the different attitude toward rate and payment of insurance premium, promotion, place of service office, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, receipt of pay back fine and after sales service aspects with no statistical significance at .05 level. For reliability of company, services of officers, and services of insurance agent aspects, the customers had the different attitude with a statistical significance at .05 level.
3. The customers who have different ages had the different attitude toward rate and payment of insurance premium, reliability of company, place of service office, receipt of pay back fine, after sales service and services of insurance agent aspects with no statistical significance at .05 level. For services of officers, promotion, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages aspects, the customers had the different attitude with a statistical significance at .05 level.

4. The customers who have different education levels had the different attitude toward rate and payment of insurance premium aspect with no statistical significance at .05 level. For a reliability of company, services of officers, promotion, place of service office, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, receipt of pay back fine, after sales service and services of insurance agent aspects, the customers had the different attitude with a statistical significance at .05 level.

5. The customers who have different occupations had the different attitude toward each aspect and all aspects with no statistical significance at .05 level.

6. The customers who have different monthly income had the different attitude toward reliability of company, services of officers and place of service office aspects with no statistical significance at .05 level. For the rate and payment of insurance premium, promotion, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, receipt of pay back fine, after sales service and services of insurance agent aspects, the customers had the different attitude with a statistical significance at .05 level.

7. The customers who have different periods of service usage had the different attitude toward rate and payment of insurance premium, reliability of company, services of officers, promotion, place of service office and receipt of pay back fine aspects with no statistical significance at .05 level. For communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, after sales service and services of insurance agent aspects, the customers had the different attitude with a statistical significance at .05 level.

8. The customers who ever and never use the Non-Life Insurance - Motor of the other insurance company before "Viriyah Insurance Company Limited" Non-Life Insurance - Motor usage had the different attitude toward each aspect and all aspects with no statistical significance at .05 level.

9. The customers who will use and not use "Viriyah Insurance Company Limited" Non-Life Insurance - Motor usage when the present insurance contract are terminated had the different attitude toward rate and payment of insurance premium, reliability of company, promotion, and services of insurance agent aspects with no statistical significance at .05 level. For services of officers, place of service office, communication of service office in the case of accident occurred, number and quality of repair garages, receipt of pay back fine and after sales service and aspects, the customers had the different attitude with a statistical significance at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่..... เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงาน บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ รวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ เพื่อนนิสิตรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ใฝ่ตามให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สราวุธ ประภาณต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การประกันภัยรถยนต์.....	8
ประวัติความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์.....	8
ความหมายของการประกันภัยรถยนต์.....	12
ประเภทของการประกันภัยรถยนต์.....	12
ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์.....	13
ประวัติความเป็นมา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	14
ทัศนคติ.....	15
ความหมายของทัศนคติ.....	15
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ.....	19
การวัดทัศนคติ.....	20
พฤติกรรม.....	24
ความหมายของพฤติกรรม.....	24
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ของ ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	42
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด รวม 10 ด้าน.....	44
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	50
ตอนที่ 5 ปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	82
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	85
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	85
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	85
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	87
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนประชากรของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	3
2	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันภัยรถยนต์สูงสุด 10 อันดับแรกช่วงปี 2543.....	11
3	จำนวนประชากรของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	40
5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	42
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน.....	44
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย.....	45
8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท.....	45
9	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของพนักงาน.....	46
10	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ.....	47
12	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ.....	47
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์.....	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม.....	49
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการหลังการขาย.....	49
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย.....	50
17	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน.....	51
18	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน.....	52
19	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นรายคู่.....	53
20	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่.....	54
21	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่.....	54
22	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายคู่.....	55
23	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน.....	55
24	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านความเชื่อถือใน ชื่อเสียงของบริษัทเป็นรายคู่.....	57
25	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นรายคู่.....	58
26	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่....	59
27	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการเป็นรายคู่.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่.....	61
29	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายคู่.....	62
30	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการรับชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นรายคู่.....	63
31	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการบริการหลังการขายเป็นรายคู่.....	64
32	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยเป็นรายคู่.....	65
33	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยรวมและรายด้าน.....	66
34	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยรวมและรายด้าน.....	67
35	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่.....	69
36	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายคู่.....	70
37	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่.....	71
38	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายคู่.....	72
39	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการรับชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นรายคู่.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการบริการหลังการขายเป็นรายคู่....	74
41	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยเป็นรายคู่.....	75
42	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยรวมและรายด้าน.....	76
43	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิด อุบัติเหตุเป็นรายคู่.....	76
44	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิด อุบัติเหตุเป็นรายคู่.....	77
45	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านการบริการหลังการขายเป็นรายคู่...	78
46	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย เป็นรายคู่.....	79
47	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท อื่นก่อนการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัดโดยรวมและ รายด้าน.....	80
48	เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดเมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุโดยรวม และรายด้าน.....	81
49	ปัญหาที่พบจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
50	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	83
51	จำนวนประชากรของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการให้บริการรับประกันวินาศภัย บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด.....	15
2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	17
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และ พฤติกรรม.....	18
4 แสดงออกองค์ประกอบทัศนคติ.....	18
5 สเกลของเชอร์สโตน.....	21
6 สเกลของลิเคอร์ท.....	22
7 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข.....	26
8 แสดงการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข.....	26
9 แสดงการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	28
10 แสดงผู้บริโภคเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	28
11 แสดงผู้บริโภคทางגעงเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตมนุษย์มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย จำนวนประชากรมีไม่มากและอยู่กันไม่แออัด โดยเฉพาะการเดินทางโดยยานพาหนะยังมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย สภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์จึงมีความเสี่ยงภัยในระดับต่ำหรือแทบจะไม่มีความเสี่ยงภัยเลย แต่เมื่อสังคมเจริญมีการพัฒนามากขึ้นมนุษย์มีการเดินทางโดยยานพาหนะมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมการรถยนต์ได้รับความสนใจและพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วส่งผลให้ความเสี่ยงภัยในชีวิตทรัพย์สินและสุขภาพของมนุษย์ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ผลติดตามมาที่สำคัญประการหนึ่งคือมนุษย์มีความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งการประกันภัยรถยนต์เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัย โดยจะให้ความคุ้มครองครอบคลุมถึงความเสียหายอันเกิดแก่รถยนต์ และความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นๆ ดังนั้นเจ้าของรถยนต์จึงน่าจะทำประกันภัยรถยนต์ของตนไว้ เพื่อเป็นการคุ้มครองความเสียหายทั้งในลักษณะชีวิตและทรัพย์สินและหรือบุคคลอื่นโดยผู้เอาประกันจะต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันเป็นรายปีเพื่อซื้อความคุ้มครองเหล่านั้น

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจนเกิดความเจริญเติบโตเป็นอันมากทำให้ตลาดสินค้าและบริการในประเทศไทยกลายเป็นตลาดสากลมีการขยายการลงทุนไปในตลาดต่างประเทศ และมีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นรวมถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเข้าสู่ยุคทุนนิยมเสรีที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการภายในประเทศเดิมต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้แข็งแกร่งและพยายามปรับตัวให้ทันกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทักษะการบริหาร การจัดการที่เป็นระเบียบแบบแผนชัดเจนมีการควบคุมเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อรองรับกระแสการแข่งขันที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ หลังจากมีการเปิดเสรีทางการค้า ดังนั้นการเข้าใจและติดตามวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการและการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการให้บริการเป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเกิดแรงจูงใจใคร่ศึกษาถึงทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ซึ่งการศึกษาดังกล่าวถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความ

เชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอุ้งช่อมรยยนต์ ด้านการรับซดเชยค่าสินไหม ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย ต่อบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดอย่างไร เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงการให้บริการประกันภัยรยยนต์และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดรวมถึงเหตุผลต่างๆในการใช้บริการประกันภัยรยยนต์ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจโดยการนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรยยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนงานทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดรวมถึงการปรับปรุงการบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรยยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรยยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภูมิหลัง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการประกันภัยรยยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการประกันภัยรยยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการประกันภัยรยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ "บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด" เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรยยนต์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรยยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภูมิหลังที่สำคัญของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ
4. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประกันภัยรยยนต์รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการประกันภัยรยยนต์ในโอกาสต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

- 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม 2543 จำนวน 173,000 กรมธรรม์ โดยแบ่งตามสาขาในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ประชากร (กรมธรรม์)
1. ดอนเมือง	18,600
2. วงศ์สว่าง	19,000
3. บางพลัด	40,500
4. รัชดาภิเษก	40,500
5. สะพานขาว	32,600
6. ปู่เจ้าฯ	21,800
รวม	173,000

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane, 1967:403) ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ พบว่าจำนวนประชากรที่ มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2544 : 84)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรในการศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ตัว ได้แก่

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- 18-20 ปี

- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า
- ม.6 หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท
- นักเรียน/นักศึกษา
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,001 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

2) พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ได้แก่

2.1 ระยะเวลาการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น 1 ปี, 2 ปี, 3 ปี เป็นต้น

2.2 บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์ก่อนที่จะมาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

2.3 การตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ภายหลังกรรมกรรมสิ้นสุดอายุ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในแต่ละด้าน ได้แก่

- 1) ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย
- 2) ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท
- 3) ด้านการให้บริการของพนักงาน

- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ
- 6) ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ
- 7) ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์
- 8) ด้านการรับชดเชยค่าสินไหมทดแทน
- 9) ด้านการให้บริการหลังการขาย
- 10) ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการรับชดเชยค่า สินไหม ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย ว่ามีระดับความพอใจมากน้อยเพียงใด อันจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาถึงระยะเวลาการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น 1 ปี, 2 ปี , 3 ปี บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์ก่อนที่จะมาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดและการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ภายหลังกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ

ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง วิธีการเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้ รถยนต์ที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อบັນเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัยให้พ้นจากความเสียหาย โดยสมาชิกจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนกลางโดยมีบริษัทประกันภัยเป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่ใคร่อยากทำก็ทำ ไม่มีการบังคับตามกฎหมาย การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ(ผู้เอาประกันภัย) และผู้

ขาย(ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามต้องการและตามกำลังเงินที่มีอยู่

ผู้เอาประกันภัย หมายถึง ผู้ซึ่งได้โอนการเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไปให้กับอีกบุคคลหนึ่ง โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลนั้นเป็นการตอบแทนในการที่บุคคลนั้นเป็นผู้ยอมรับการเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เอาประกันภัย หมายถึง ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้รับประกันภัย หมายถึง ผู้ซึ่งได้รับโอนการเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์จากบุคคลหนึ่ง โดยผู้รับประกันภัยจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งจากบุคคลนั้นเป็นการตอบแทนในการที่บุคคลนั้นเป็นผู้โอนการเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้รับประกันภัย หมายถึง บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายให้กับผู้รับประกันภัยเป็นการตอบแทนในการที่ผู้รับประกันภัยยอมรับการเสี่ยงภัยนั้น โดยอาจจ่ายเป็นก้อนครั้งเดียว หรือชำระผ่อนส่งเป็นรายงวดก็ได้ เช่น รายปี รายครึ่งปี รายไตรมาส หรือรายเดือน

ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง การได้รับชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นของผู้เอาประกันภัย หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้เท่ากับจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นแต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้

จำนวนเงินเอาประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยตกลงทำสัญญากับผู้รับประกันภัย หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

ตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันภัยมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท

สำนักงานบริการ หมายถึง สำนักงานของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ให้บริการ ด้านต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย เช่น การทำประกันภัยรถยนต์ การทำประกันภัยเบ็ดเตล็ด การทำประกันอัคคีภัย การทำ ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เป็นต้น

ศูนย์บริการ หมายถึง ศูนย์ประสานงานของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในกรณีที่รถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยประสบอุบัติเหตุ

ผู้ซ่อมรถยนต์ หมายถึง ผู้ซ่อมรถยนต์ที่ทำสัญญากับ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในการให้บริการซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์

รถยนต์ หมายถึง รถเก๋ง รถนั่งส่วนบุคคล รถแท็กซี่ รถโดยสารรับจ้าง รถบรรทุก รถทัวร์ รถบัส รถเมล์ รถมอเตอร์ไซด์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ได้แก่

1. ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
เช่น 1 ปี, 2 ปี, 3 ปี เป็นต้น
2. บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการ
ประกันภัยรถยนต์ก่อนที่จะมาใช้บริการประกันภัย
รถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
3. การตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัด ภายหลังกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการประกัน ภัยรถยนต์ ในแต่ละด้าน ได้แก่

1. อัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย
2. ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท
3. การให้บริการของพนักงาน
4. การส่งเสริมการตลาด
5. สถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ
6. การติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ
7. จำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์
8. การได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน
9. การบริการหลังการขาย
10. การให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือ
นายหน้าประกันภัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัย
รถยนต์ต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่าง
กัน
5. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถ
ยนต์ต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ระยะเวลา
ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการใช้
บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประ
กันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการประกันภัยทางรถยนต์ X
2. ความหมายของการประกันภัยรถยนต์ X
3. ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ X
4. ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์ X - อรรถประโยชน์ / ประโยชน์
5. ประวัติความเป็นมา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด / ...
6. ความหมายของทัศนคติ
7. องค์ประกอบของทัศนคติ
8. คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ
9. การวัดทัศนคติ
10. ความหมายของพฤติกรรม
11. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ได้เริ่มขึ้นจากการสร้างรถเบนซ์และเดมเลอร์ ในปี ค.ศ.1883-1884 และได้เจริญรุ่งเรืองในทศวรรษต่อมา ในปี ค.ศ.1894 ได้มีรถยนต์วิ่งบนถนนของประเทศอังกฤษและในปี 1898 ได้มีการก่อตั้งบริษัท Law Accident and Insurance Society Ltd. ขึ้นรับประกันภัยรถยนต์เป็นบริษัทแรกในประเทศอังกฤษ ต่อมาจึงมีบริษัทรับประกันภัยรถยนต์อื่น เช่น Car And General ก่อตั้งในปี ค.ศ.1903 และบริษัท Motor Union ก่อตั้งในปี 1906 เปิดรับประกันภัยรถยนต์ขึ้นในประเทศอังกฤษ

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการทหารและกิจการพลเรือน มีการผลิตรถยนต์จำนวนมากในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง มีการสร้างถนนและขยายเส้นทางของการขนส่งโดยรถยนต์ โดยทั่วไปอุบัติเหตุจากรถยนต์เกิดขึ้นอยู่เสมอและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้ได้รับความเสียหายบางรายเป็นบุคคลภายนอก ซึ่งไม่มีหลักประกันคุ้มครองความบาดเจ็บเสียหายอันเกิดจากรถยนต์นั้นแต่อย่างใด รัฐบาลอังกฤษจึงมีแนวความคิดที่จะบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม โดยออกพระราชบัญญัติ Road Traffic ในปี ค.ศ.1930 ออกใช้บังคับให้ผู้ใช้รถยนต์เอาประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สามในกรณีที่เขาได้รับความเสียหายถึงตาย และบาดเจ็บต่อร่างกายอันเนื่องจากการใช้รถยนต์นั้น และมีการแก้ไขอีกครั้งในปี ค.ศ.1933 -1934 และ 1972 เพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์กับบุคคลที่สาม

ดียิ่งขึ้น เช่น มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อการรักษาฉุกเฉินให้กับหมอและโรงพยาบาล การบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายกับบุคคลที่สามนี้ ยังได้การคุ้มครองไปถึงความเสียหายแก่ทรัพย์สินของบุคคลที่สาม และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ.1974 เป็นต้นมา กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ออกในประเทศอังกฤษได้ขยายความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม ภายใต้กฎหมายของประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปด้วย¹

ในประเทศไทยระยะแรกไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกันภัย ต่อมาจึงเริ่มเห็นความสำคัญได้มีพระราชบัญญัติเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ.130 (พ.ศ.2454) มาตรา 115 ซึ่งบัญญัติว่า “บริษัทเดินรถไฟ รถมราง และบริษัทประกันภัยต่าง ๆ บริษัททำการคลังเงินเหล่านี้ ท่านห้ามมิให้ตั้งขึ้น นอกจากได้รับพระบรมราชานุญาต” และเท่าที่ปรากฏธุรกิจประกันภัยเริ่มมีสมัยรัชกาลที่ 3 และเป็นปีกแผ่นมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4

ต่อมาใน พ.ศ.2471 ได้มีพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยและผาสูกต่อสาธารณสุข พ.ศ.2471 โดยมีมาตรา 7 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้บุคคลใดประกอบธุรกิจการประกันภัย ฯลฯ หรือกิจการอื่นอันมีสภาพคล้ายคลึงกันในกรุงสยาม เว้นแต่จะบัญญัติตามบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะการนั้น ฯลฯ ในเวลาที่ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะการ ห้ามมิให้ประกอบกิจการค้าขายดังกล่าวในกรุงสยาม เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เสนาบดี เจ้าหน้าที่ ฯลฯ”

ในปี พ.ศ.2472 การประกันภัยได้บัญญัติไว้อย่างเป็นระเบียบในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ซึ่งบัญญัติเอกเทศสัญญาไว้ในลักษณะ 20 ทั้งนี้ก็เป็นเพียงแนวทางอย่างกว้างของการประกันภัย (ซึ่งรัฐมองเห็นถึงการที่จะเข้าไปควบคุมธุรกิจประกันภัยให้มั่นคงอย่างแท้จริง จึงได้ออกพระราชบัญญัติอีก 2 ฉบับคือ พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510) และใน พ.ศ.2472 นี้เองที่เริ่มมีการขอจดทะเบียนธุรกิจประกันภัยรถยนต์ถึง 15 ราย²

การพัฒนาการประกันภัยรถยนต์ เริ่มทำการอย่างจริงจังก็ประมาณ ปี พ.ศ.2517 – 2522 กล่าวคือ สมาคมประกันวินาศภัยและกองประกันภัย (กรมการประกันภัย) ได้เห็นถึงความยุ่งยากและความสับสนของการประกันภัยรถยนต์ที่เกิดแก่ผู้เอาประกันภัย ประกอบกับการประกันภัยรถยนต์เป็นที่สนใจของประชาชนมากยิ่งขึ้นทุกขณะ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามแก่ธุรกิจประกันภัย จึงได้ดำริที่จะสร้างแบบและข้อความกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกบริษัทขึ้น ซึ่งกว่าแนวความคิดนี้จะบรรลุผลสำเร็จก็ประมาณปลายปี พ.ศ.2524 และนายทะเบียนประกันวินาศภัยจึงได้ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2525 เป็นต้นมาตราบจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ฉบับนี้อยู่บ้างเป็นลำดับ แต่ก็มิได้เป็นเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงความคุ้มครองไปจากเจตนารมณ์เดิมเท่าใดนัก

¹ สิทธิโชค ศรีเจริญ, ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย, สมาคมประกันวินาศภัย, กรุงเทพฯ : ประชุมทองการพิมพ์ 2529, หน้า 4

² สมชาย ศิวโกเศศ, “ความเป็นมาของการประกันภัย”, ข่าวพาณิชย ฉบับพิเศษ 20 สิงหาคม พ.ศ.2506 (สิงหาคม 2506), หน้า 459-461

การแก้ไขครั้งที่ค่อนข้างใหญ่ก็เช่น การแก้ไขปรับปรุงพิกัดอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปี พ.ศ.2528 ซึ่งนายทะเบียนประกันวินาศภัยได้ประกาศให้กำหนดเพดานชั้นสูงของอัตราและการคิดอัตราเบี้ยประกันภัย หรือในปี พ.ศ.2531 ซึ่งนายทะเบียนประกันวินาศภัยได้ประกาศแก้ไขจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบต่อความบาดเจ็บ มรณะของบุคคลภายนอก (ร.ย. 2.1) ให้มีจำนวนสูงขึ้นเป็น 50,000 บาทต่อหนึ่งคน และ 250,000 บาทต่ออุบัติเหตุหนึ่งครั้ง เป็นต้น

เนื่องจากปรากฏว่าอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถได้ทวีจำนวนขึ้นในแต่ละปี เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าวไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายหรือได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่ได้รับจริง และหากผู้ประสบภัยจะใช้สิทธิทางแพ่งเรียกร้องค่าเสียหายก็จะต้องใช้เวลาดำเนินคดียาวนาน ดังนี้ เพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับการชดเชยค่าเสียหายและได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นที่แน่นอนและทันท่วงที จึงได้กำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ขึ้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 เป็นกฎหมายใหม่ที่จะมีบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536³

เหตุผลในการตราพระราชบัญญัตินี้ มีดังนี้

1. เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งได้รับอันตรายความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย ให้ความได้รับการชดเชยค่าเสียหาย และค่าเสียหายเบื้องต้นอย่างทันท่วงที และแน่นอน
2. เพื่อให้พระราชบัญญัตินี้เป็นหลักประกันว่าผู้ประสบภัยจากรถ จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายเบื้องต้นอย่างแน่นอนและทันท่วงทีและเป็นหลักประกันได้ว่าสถานพยาบาลทุกแห่งจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็วในการรับการรักษาพยาบาลแก่ผู้ประสบภัยจากรถดังกล่าว
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจประกันภัย ให้มีส่วนร่วมในการแบ่งเบาค่าเสียหายของผู้ประกันภัยอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุจากรถ ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยบรรเทาภาระความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยและครอบครัวแล้ว ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านสวัสดิสงเคราะห์อีกด้วย 4

ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีบริษัทประกันวินาศภัยที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์จำนวนรวมทั้งสิ้น 68 บริษัทโดยแบ่งเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง จากการประกันภัยรถตามข้อบังคับแห่งกฎหมายจำนวน 7,216,255,000 บาท และการประกันภัยรถตามความสมัครใจจำนวน 22,556,272,000 บาท และสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถยนต์สำหรับเดือนมกราคม – ธันวาคม โดยเรียงลำดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด 10 อันดับแรกมีรายละเอียดตามตาราง 2

³ เดิมมีผลใช้บังคับ วันที่ 6 ตุลาคม 2535

⁴ กองวิชาการและสถิติ, สารบัญญัตินี้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวง, กรมการประกันภัย, กระทรวงพาณิชย์, 2535, หน้า 2 - 5

ตาราง 2 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันภัยรถยนต์สูงสุด 10 อันดับแรก
ณ.31 ธันวาคม 2543

หน่วย : พันบาท

ลำดับ ที่	การประกันภัยรถ ตามข้อบังคับแห่งกฎหมาย			การประกันภัยรถตามความสมัครใจ		
	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่ง ตลาด(%)	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่ง ตลาด(%)
1	วิริยะประกันภัย	1,454,427	20.15	วิริยะประกันภัย	5,126,219	22.73
2	ลิเบอร์ตี้ ประกันภัย	574,461	7.96	กรุงเทพ ประกันภัย	1,610,451	7.14
3	ไทยเศรษฐกิจ	446,001	6.18	สินมั่นคง ประกันภัย	1,564,803	6.94
4	กลางคุ้มครองฯ	430,569	5.97	ประกันคุ้มครองฯ	1,390,790	6.17
5	สัมพันธ์ ประกันภัย	428,203	5.93	สัมพันธ์ ประกันภัย	952,447	4.22
6	มิตรแท้ ประกันภัย	399,035	5.53	ทิพย์ประกันภัย	788,460	3.50
7	อาคเนย์ ประกันภัย	377,157	5.23	อาคเนย์ ประกันภัย	744,624	3.30
8	สินมั่นคง ประกันภัย	351,095	4.87	ลิเบอร์ตี้ ประกันภัย	724,123	3.21
9	ไทยพัฒนา	254,566	3.53	คุ้มเกล้า ประกันภัย	644,374	2.86
10	นารายณ์สากล	217,812	3.02	นำสิน ประกันภัย	643,437	2.85
	รวม	4,933,326	68.36	รวม	14,189,728	62.91

ที่มา : กองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย

ความหมายของการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ซึ่งได้แก่

1. ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บุบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์
2. ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของ บุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทหรือ “ผู้รับประกันภัย” จะออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละราย เรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัย ซึ่งระบุว่าบริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยนั้นๆ ขณะเดียวกัน ผู้เอาประกันภัยแต่ละราย ก็จะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ให้แก่บริษัทประกันภัย ตามอัตราความเสี่ยงภัยของตน ⁵

ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) และ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsary Motor Insurance)

1 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สำหรับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ 3 แบบ คือ

1.1 การประกันภัยประเภทหนึ่งหรือความคุ้มครองรวม (COMPREHENSIVE) บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนดังนี้

ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอันเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ระเบิด การโจรกรรม ภัยธรรมชาติต่าง ๆ การกระทำโดยเจตนาร้าย เป็นต้น

ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินการบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย เช่น ความเสียหายที่เกิดขึ้นเมื่อรถคันที่เอาประกันภัยไปชนร้านค้า เสไฟฟ้า หาบเร่ หรือคนเดินถนน เป็นต้น

1.2 การประกันภัยประเภทสอง (THIRD PARTY & OTHER PERILS) บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนดังนี้

ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำ อันเนื่องจากไฟไหม้ การถูกโจรกรรมทั้งคัน การจลาจล น้ำท่วม ฯลฯ เช่นเดียวกับประเภทหนึ่งแต่ไม่คุ้มครองการชนหรือการคว่ำ

ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บ หรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

1.3 การประกันภัยประเภทสามหรือคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกอย่างเดียว (THIRD PARTY LIABILITY) บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัยที่จะต้องรับผิดชอบ

⁵ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, ข้อควรรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์, เอกสาร, หน้า 3

นอกจากนี้ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ อาจเลือกซื้อความคุ้มครองเพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง สภาวะความเสี่ยงภัยและจำกัดจำนวนเงินความรับผิดชอบด้วย เช่น ซื้อเพิ่มการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เพื่อให้คุ้มครองผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร หรือบุคคลระบุชื่อ การประกันค่ารักษาพยาบาล การประกันภัยค่าขนส่งทางอากาศ การประกันภัยข้อความและเครื่องหมาย การประกันภัยตัวผู้ขับขี่ ฯลฯ

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

ส่วนการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ เริ่มมีผลบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536

ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์ (กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานประกันภัย กองวิชาการและสถิติ, 2532 : 1 – 2)

1. ต่อบุคคล

ทำให้ผู้ที่มีเงินน้อยสามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ด้วยการผ่อนส่ง โดยผู้ขายรถยนต์จะใช้วิธีให้ผู้ซื้อรถยนต์เอาประกันภัยรถยนต์คันนั้นกับผู้รับประกันภัยโดยผู้ขายรถยนต์เป็นผู้รับประกันประโยชน์ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่ารถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้นั้น หากเกิดอุบัติเหตุได้รับความเสียหายก็จะได้รับการชดเชยจากผู้รับประกันภัย รวมทั้งความเสียหายที่เกิดแก่ทรัพย์สิน การบาดเจ็บต่อร่างกายทั้งของผู้ขับขี่รถยนต์และแก่บุคคลภายนอกด้วย เป็นการบรรเทาความเสียหายเนื่องจากการใช้รถยนต์ได้ ทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความสะดวกไม่ต้องเสียเวลากับการโต้แย้งถึงความผิดเมื่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เป็นฝ่ายผิด ทางผู้รับประกันภัยก็จะเป็นผู้ชดเชยค่าเสียหายแทนให้ หากเป็นฝ่ายถูกทางผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยหรือทำการซ่อมแซมให้รถยนต์ของผู้เอาประกันภัยก่อนจนสามารถนำไปประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องเสียเวลา และผู้รับประกันภัยก็จะเข้าสวมสิทธิ์ผู้เอาประกันภัยในการเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้เอาประกันภัย จึงเป็นผลดีต่อผู้เอาประกันภัยโดยการดำเนินงานหรือการดำเนินธุรกิจไม่หยุดชะงักไปนาน

2. ต่อสังคมและประเทศชาติ

- 2.1 เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและประเทศชาติ ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วก็จะได้รับการชดเชย เพราะในทุกวันนี้คนที่มีความเป็นอยู่พอกินพอใช้ไปวันหนึ่ง ๆ ก็สะสมเงินได้ที่ละเล็กน้อย เมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเกิดภัยขึ้นจะเดือดร้อนมาก แต่เมื่อมีการเอาประกันภัยไว้ก็ทำให้อุ่นใจได้ว่าจะมีผู้ชดเชยค่าเสียหายให้
- 2.2 เป็นการช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศ และนำส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน การประกันภัยมีส่วนบังคับให้ประชาชนในชาติประหยัดทางอ้อม คือนำเอาเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งมาประกันภัยไว้กับผู้รับประกันภัยในรูปของเบี้ยประกันภัยเพื่อลดการเสี่ยงภัยที่จะเกิดหรือมีขึ้นในอนาคต แล้วผู้รับประกันภัยนำเบี้ยประกันภัยไปลงทุนหาดอกผล ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาประเทศในการเพิ่มการลงทุนของประเทศ

- 2.3 เป็นการช่วยในการส่งเสริมการลงทุนให้มีมากขึ้น คือทำให้คนกล้าลงทุนในการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่ต้องเกรงว่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์และอุตสาหกรรมอยู่นั้นจะเสียหายทำให้สิ้นเนื้อประดาตัว เพราะได้ทำประกันภัยไว้แล้ว ทำให้อาชีพการค้าและอุตสาหกรรมมีความมั่นคงมากขึ้น

3. ต่อธุรกิจ

การเกิดอุบัติเหตุครั้งหนึ่ง ๆ จะทำให้เสียหายทั้งทรัพย์สิน ทรัพย์สิน ทรัพย์สิน และการติดต่อ ประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจที่ประกอบการอยู่เกิดความเสียหายทั้งทางด้านเวลา ทรัพย์สิน และการติดต่อ ประสิทธิภาพ ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องประสบกับความผิดพลาดในการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อมีการประกันภัยรถยนต์จะช่วยให้

- 3.1 มีธุรกิจอีกประเภทหนึ่งเข้ามาดำเนินการในตลาด ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งในบางประเทศธุรกิจประกันภัยรุ่งเรืองเท่าๆ กับธนาคาร เมื่อมีธุรกิจประกันภัยมากขึ้นทำให้คนมีงานทำมากขึ้นและการครองชีพดีขึ้น
- 3.2 เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ ความมุ่งหมายของการลงทุนประกอบธุรกิจคือกำไร กำไรจะไม่แน่นอนหากต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน แต่หากมีการโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้รับประกันภัย โดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตแน่นอนขึ้น การลงทุนก็จะมีเสถียรภาพมากขึ้น
- 3.3 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถลดการเสี่ยงภัยโดยการประกันภัยแล้วย่อมใช้ความสามารถและเวลาให้แก่การมุ่งหากำไร ซึ่งวัตถุประสงค์โดยตรงของการลงทุนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

ประวัติความเป็นมา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2490 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยใช้ชื่อในการจดทะเบียนครั้งแรกว่า บริษัท อาเซียพาณิชย์การ (ประกันภัย) จำกัด ประกอบด้วยธุรกิจประกันวินาศภัยด้านอัคคีภัย และภัยทางทะเล วัตถุประสงค์เมื่อเริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ ด้านการประกันภัยของบริษัทในเครือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์ซเดส เบนซ์ แต่ผู้เดียวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2521 คณะกรรมการบริษัท ได้ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยด้านรถยนต์ และด้านเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น โดยมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อน และสร้างหลักประกันความมั่นคงให้ประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึง

ต่อมาเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2525 คณะกรรมการมีมติให้เปลี่ยนชื่อบริษัทจากเดิมมาเป็น บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับบริษัทแม่คือ บริษัท วิริยะพานิช จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหามาไม้ตราปลาตะเพียน และยาแก้ไอวิริยะ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันภัยชั้นนำของประเทศ มีเบี้ยประกันภัยรับกว่า 8,400 ล้านบาทต่อปี มีทุนจดทะเบียน 1,400 ล้านบาทชำระเต็มมูลค่าแล้วทั้งหมด มีสาขาและศูนย์บริการด้านอุบัติเหตุมากกว่า 50 แห่ง มีพนักงานมากกว่า 2,000 คน พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ การดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลาครบรอบ 50 ปีเมื่อปี 2540 ย่อมเป็นหลักประกันอย่างยิ่งถึงความพร้อม และความชำนาญด้านการประกันวินาศภัยของบริษัทผู้

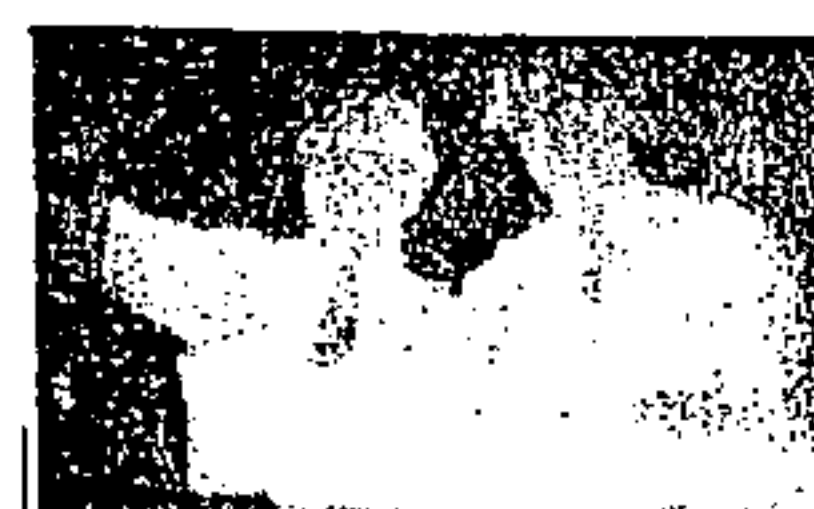
เอาประกันจะได้รับ อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนา สร้างสรรค์งานด้านต่าง ๆ ให้สามารถสนอง
 ตอบต่อความต้องการของผู้เอาประกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประทับใจ โดยยึดถือ ความเป็นธรรม
 คือ นโยบาย ในการดำเนินธุรกิจ

การให้บริการรับประกันวินาศภัย บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มี 5 ประเภทดังนี้

1.การประกันอัคคีภัย



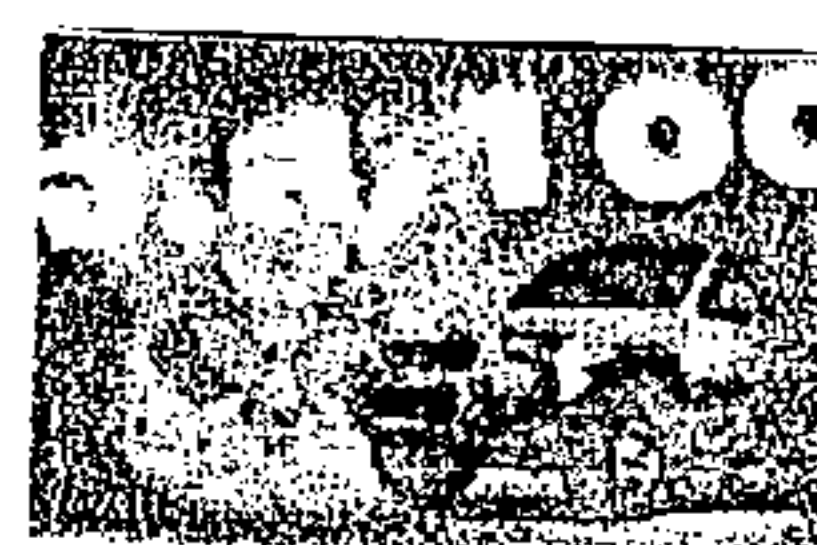
2.การประกันภัยเบ็ดเตล็ด



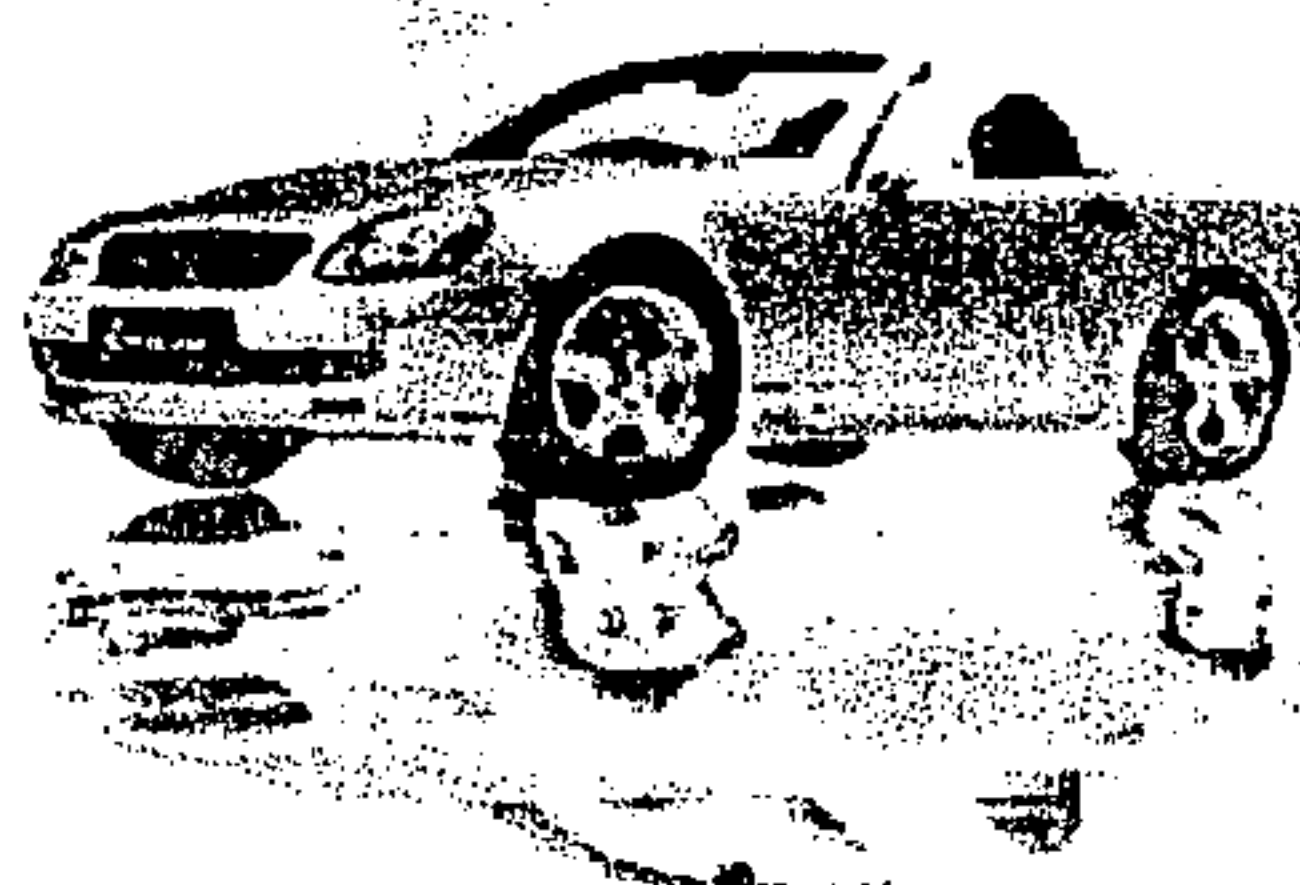
3.การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง



4.การประกันภัยโครงการพิเศษต่างๆ



5.การประกันภัยรถยนต์



ภาพประกอบ 1 แสดงการให้บริการรับประกันวินาศภัย บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
 ที่มา : บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดง
 พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลง
 พฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทศนคติเป็นคำสมาสระหว่าง คำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

Mowen and Minor (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

John (1992:127) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคง พอสมควร ในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์หรือบุคคล

Robbins (1991:162) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นการประเมินผลว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

Schiffman (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543:191) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:160) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการ อ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

Kollat and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540:160) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 188) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

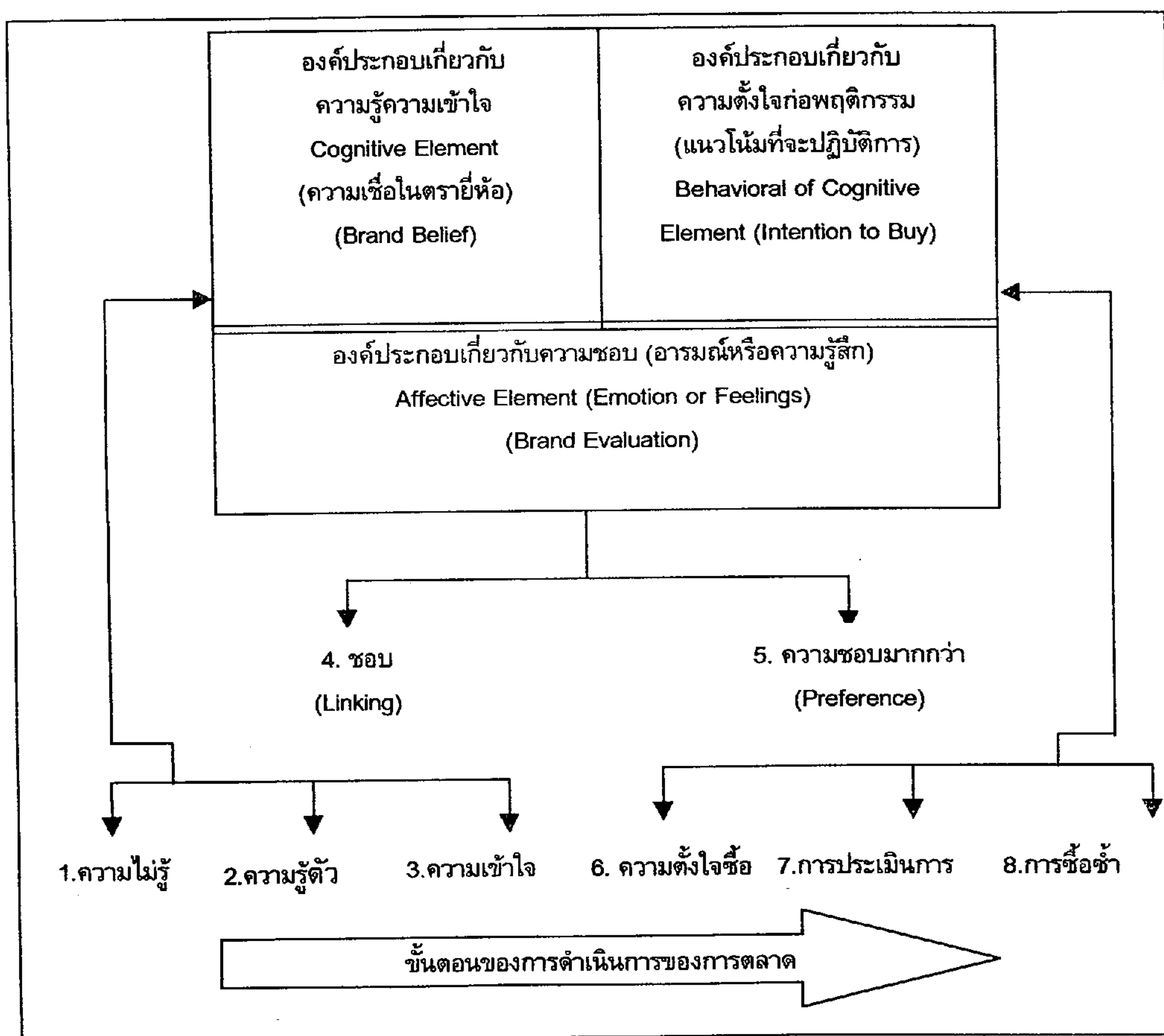
จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ว่ามีระดับความพอใจมากน้อยเพียงใด อันจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

องค์ประกอบของทัศนคติ

Jenkins (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543:192) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

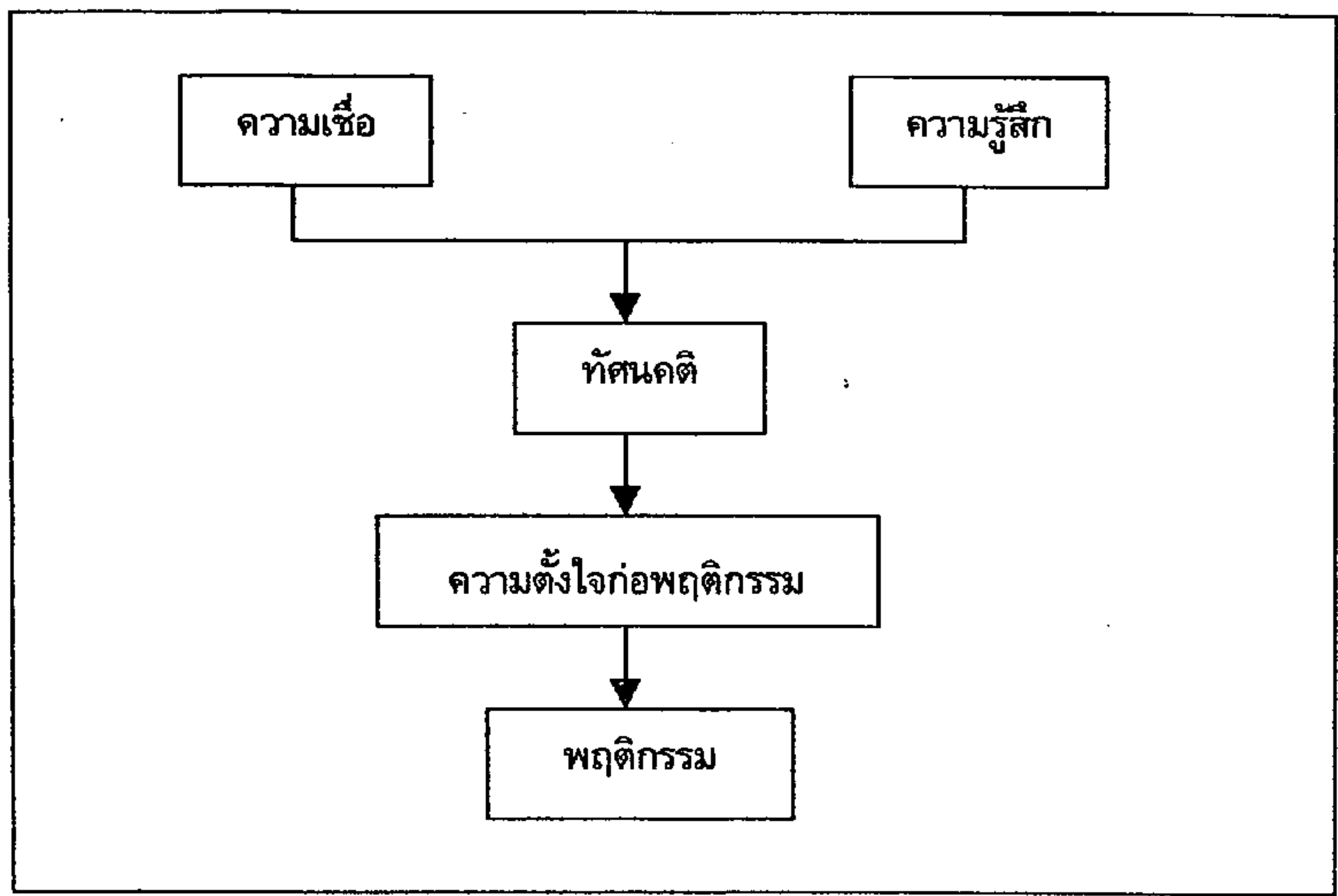
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน แสดงโดยภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา John R.G Jenkins (อ้างในอุตลย์ จารตุรงค์กุล, 2543 :193)

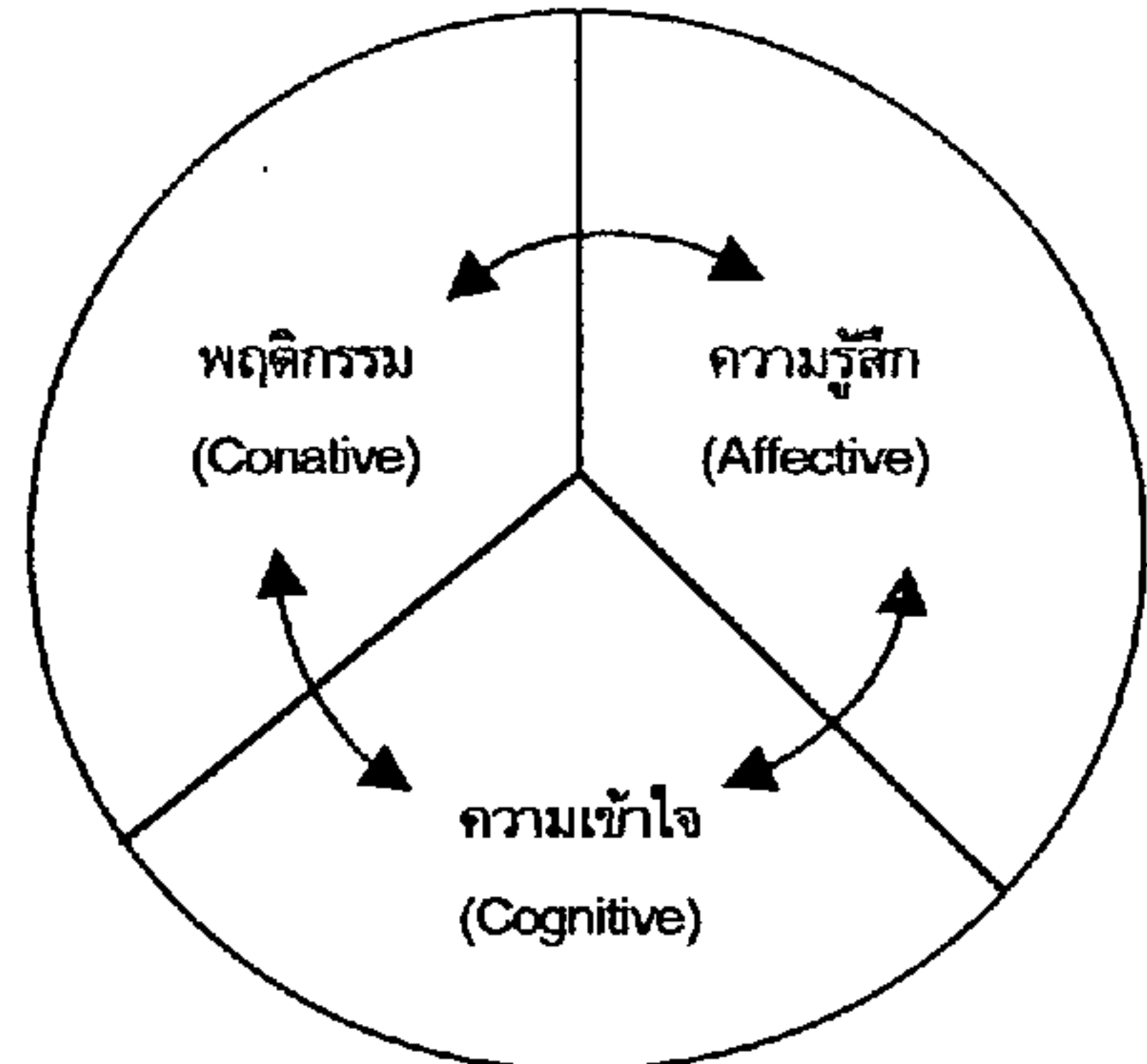


ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
 ที่มา John R.G Jenkins (อ้างในอดุลย์ จารตุรงค์กุล, 2543 :195)

Sehiffman and Kanuk (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 107) ได้แบ่งโมเดล องค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงได้โดยภาพประกอบ 4 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงออกองค์ประกอบทัศนคติ
 ที่มา Schiffman and Kanuk (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542:107)

ดังนี้

Schermerhorn, Hunt and Osborn (1982:80-81) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา คือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อน การเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้ สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ เป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้ สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของ บุคคลนั้น เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนี้เอง

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542:106-107) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามี ลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนว ความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผล จากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียว กัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดย สถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู้อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้ เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของ ทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค

2. ทักษะที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทักษะแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทักษะจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

การวัดทัศนคติ

Thurstone (1967:77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่ต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

Secord (1982:60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีความถี่ และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีความถี่ คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์ (2534:130) กล่าวว่าวิธีการวัดทัศนคติ มีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคล ให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วย

อย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้น โดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ จาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน
3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้นควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด
4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามาน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกันดังตัวอย่างที่กล่าว และลำดับข้อความมาน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง ทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self – report Measures) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น
 - 1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ 5 ดังนี้

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ทัศนคติทางบวก

ปานกลาง

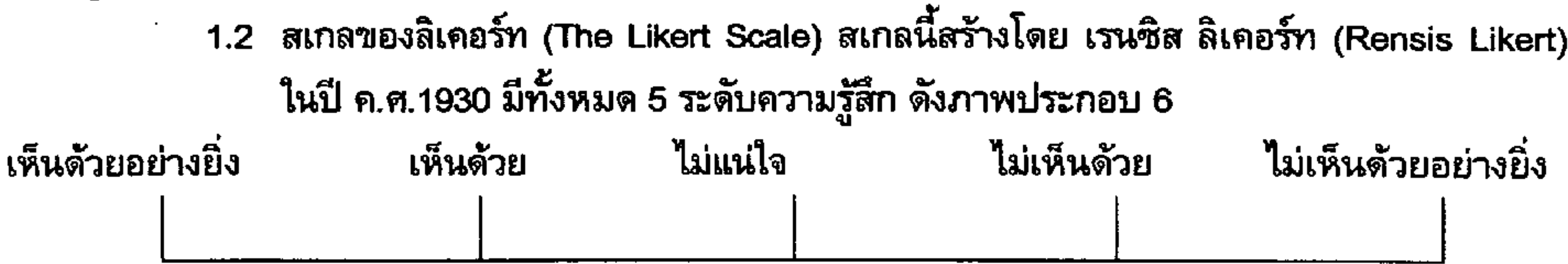
ทัศนคติทางลบ

ภาพประกอบ 5 สเกลของเทอร์สโตน

ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี, 2524:17

จากรูปอธิบายได้ว่าระดับความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้นคือระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลางๆ กำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติทางลบ และระดับต่ำคือระดับที่

7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11



ภาพประกอบ 6 สเกลของลิเคอร์ท
ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี, 2541:17

สำหรับข้อความเป็นไปในทางบวก (Positive)

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

สำหรับข้อความเป็นไปในทางลบ (Negative)

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

- 1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ.1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป
- 1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนเนนเบอร์ม (Osgood, Suci and Tannenbuam) ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายที่ตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ
- (1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชม-หวาน ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

- (2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรงได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา
- (3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว เงียบ-กระตือรือร้น
- 1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดยแอลพอร์ท และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว คือ ให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ
- 1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สเกลนี้เริ่มโดยแคมเบล และ ชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระเสรีและผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า
2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้เริ่มใช้โดย ลา ปีแอร์ (La Pieres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์
3. การตีความหมายหรือแปลความหมาย จากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด เทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่
- 3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ
- 3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น
- 3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร
- จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัววิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์การตีความ หรือการแปลความหมาย หรือการแปลผล การเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้น แสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง
4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง
5. ปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย เป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Externity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (อ้างใน ภิรมย์ เจริญผล, 2538:18) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติมีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมี ทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่อง จำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น
4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ความหมายของพฤติกรรม

Engel and others (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามลำดับได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel and others (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจ ที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540:29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยการมุ่งเน้นที่ระยะเวลาการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เพื่อต้องการที่จะศึกษาถึงความซื่อสัตย์ต่อบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

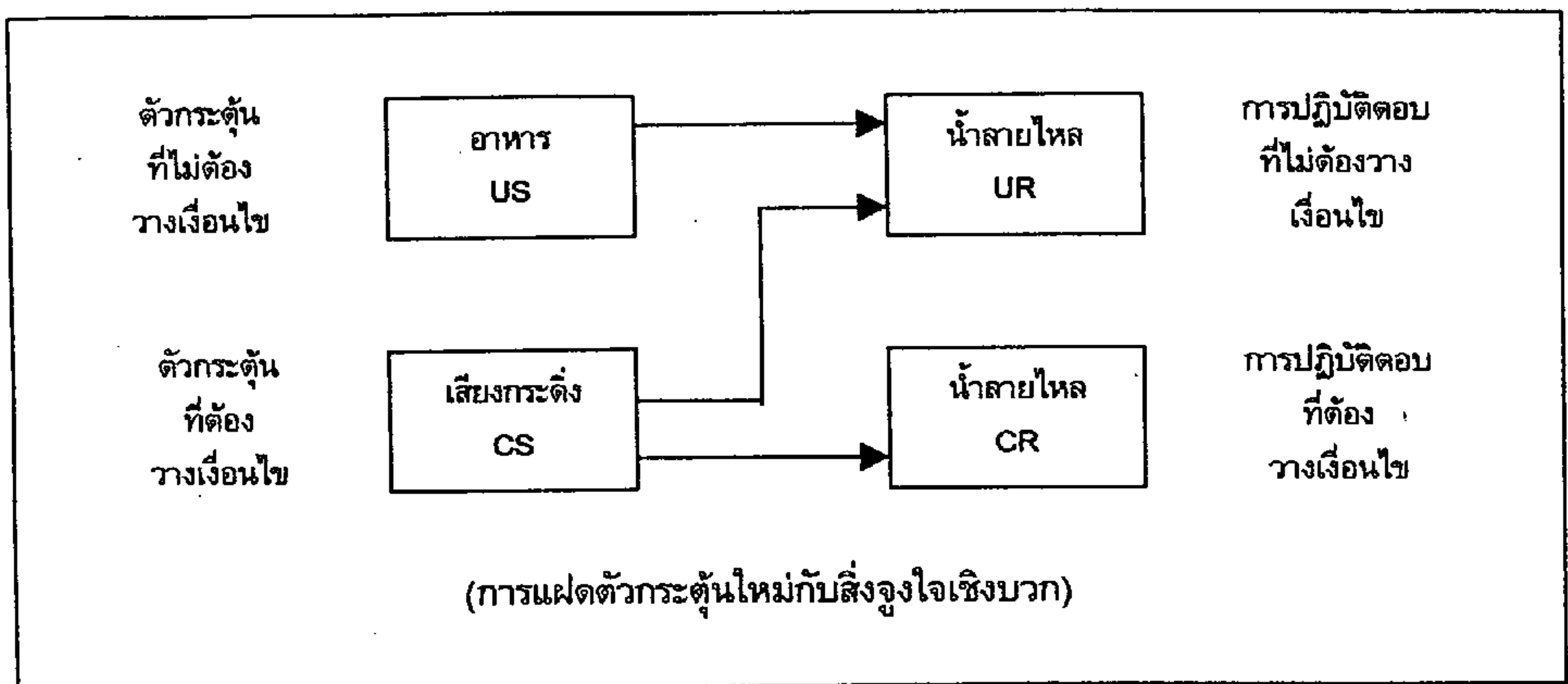
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:334) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดมี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

Schiffman and others (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:334-335) กล่าวว่า เมื่อพูดถึง Classical Conditioning ทำให้ระลึกถึง Ivan Pavlov ที่เป็น “บิดาแห่งการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและเป็นผู้ที่ทำให้โลกเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบอย่างชัดเจน” ได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของสุนัขโดยใช้วิธีการต่อไปนี้

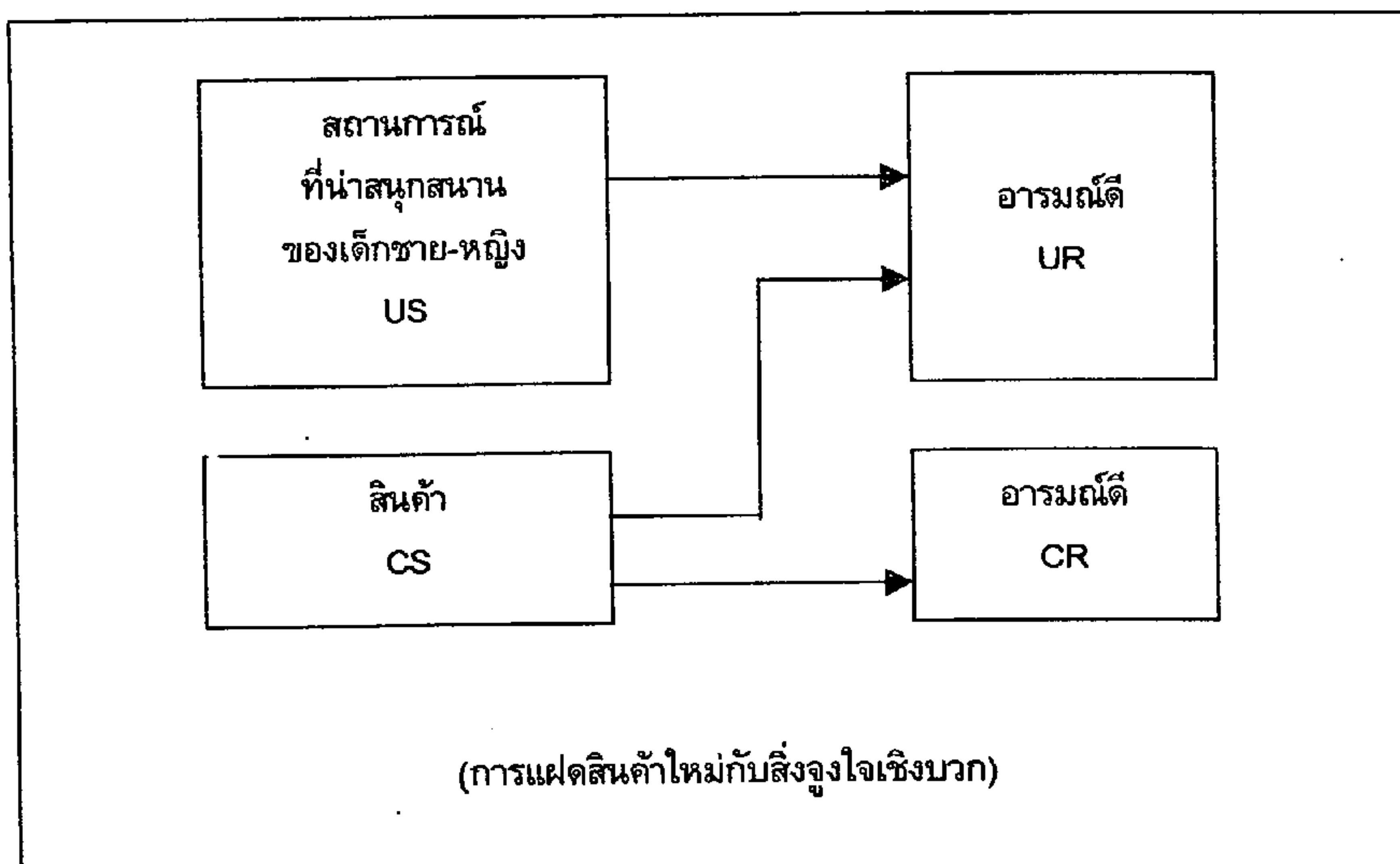
1. มีการเลือกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับปฏิกิริยาตอบที่มีอยู่แล้วเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus-US) เพราะใครๆ ก็รู้จักดี เมื่อพบเห็นก็ก่อปฏิกิริยาตอบโดยทันที เช่น อาหาร เขานำอาหารล่อสุนัขและสังเกตว่าสุนัขน้ำลายจะไหลหรือไม่
2. ตัวกระตุ้นในข้อ 1 สามารถทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบโดยอัตโนมัติบางอย่าง เช่น กระพริบตา หน้าแดง สะดุ้ง สะท้อนกลับ อารมณ์ น้ำลายไหล เป็นต้น ในที่นี้ Pavlov ใช้อาหารมุ้งที่จะทำให้สุนัขเกิดอาการน้ำลายไหล เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response-UR)
3. เลือกตัวกระตุ้นใหม่คือ กระดิ่งสำหรับสุนัข ใช้ร่วมเป็นคู่กับอาหารเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus-CS) หรือตัวกระตุ้นที่ต้องแนะนำให้รู้จัก มิฉะนั้นน้ำลายจะไม่ไหล
4. ตัวกระตุ้นในข้อ 3 จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบคล้ายๆ กับที่เกิดจากอิทธิพลของ US เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Response-CR)

ความสัมพันธ์ระหว่าง US, UR, CS และ CR แสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 7 และ 8



ภาพประกอบ 7 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข

ที่มา : Schiffman and others (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 335)



ภาพประกอบ 8 แสดงการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข

ที่มา : Schiffman and others (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 335)

ผลงานของ Ivan Pavlov ทำให้ได้แนวความคิดเบื้องต้น 3 ประการ คือ การซ้ำ การสรุปรวบยอด และการแยกความแตกต่าง ดังนี้

1. การซ้ำ (Repetition)

การซ้ำเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติ และเป็นการทำให้กระบวนการลืม (Process of Forgetting) เป็นไปโดยช้าลงแต่ถ้ามีการเปิดรับ

ข่าวสารเกินกว่าจุดนี้ บุคคลจะมีความ “เต็มอิ่ม” ผลก็คือ ความตั้งใจและการเก็บรักษาข่าวสารจะลดน้อยถอยลง ดังจะเห็นได้ในกรณีการเบื่อโฆษณา (Advertising Wear out)

2. การสรุปรวบยอด (Generalization or Stimulus Generalization)

การเรียนรู้มีได้ขึ้นอยู่กับการซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่ความสามารถของบุคคล ที่จะทำการสรุปรวบยอดตัวกระตุ้นอีกด้วยเช่นกัน Pavlov พบว่าสุนัขสามารถเรียนรู้ที่จะทำให้น้ำลายไหลกับเสียงกระดิ่งและน้ำลายก็ไหลกับเสียงที่คล้ายกันได้อีกด้วย เราอาจสรุปได้ว่า ถ้าบุคคลไม่สามารถทำการสรุปรวบยอด คือ ไม่อาจก่อปฏิกิริยาตอบอย่างเดียวกันกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งก็แสดงว่าเราไม่ได้เรียนรู่มากนัก

3. การแยกความแตกต่าง (Discrimination or Stimulus Discrimination)

การแยกความแตกต่างเป็นแนวความคิดตรงข้ามกับการสรุปรวบยอดและเป็นผลมาจากการเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่ง ในการแยกความแตกต่างนี้ บุคคลเรียนรู้ที่จะแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เหมือนกันมาก 2 สิ่ง เมื่อสิ่งหนึ่งมองเห็นว่าจะมีรางวัล และอีกสิ่งหนึ่งไม่มีรางวัลให้

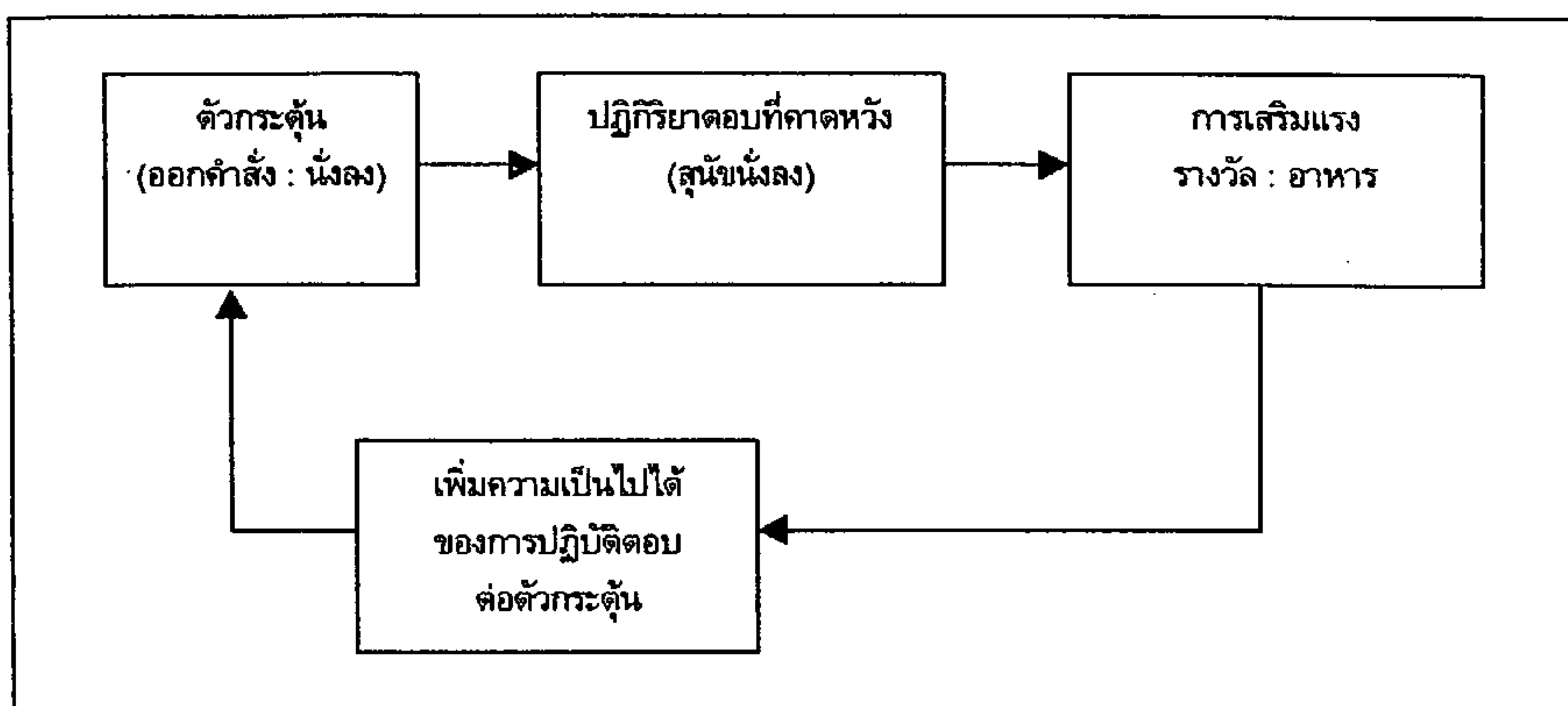
Engel (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:340) กล่าวว่า ทฤษฎี Operant Conditioning หรือ Trial & Error Learning หรือ Instrumental Learning ให้ความหมายคำว่า “Instrumental” ก็หมายถึง พฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือที่เราจะบรรลุถึงเป้าหมายไว้ในเมื่อเราเรียกแบบแรกว่าการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข เราจึงขอเรียกการเรียนรู้แบบนี้ว่าเป็นการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ ซึ่งการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือแตกต่างกับการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขดังนี้

ก. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขมีผู้เรียนรู้ที่ไม่ตื่นตัว (Passive Learner) แต่การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือมีผู้เรียนรู้ที่ตื่นตัว (Active Learner)

ข. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับการจับคู่ (คู่ตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ) แต่แบบการใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับการเสริมแรงหรือรางวัล (Reinforcement)

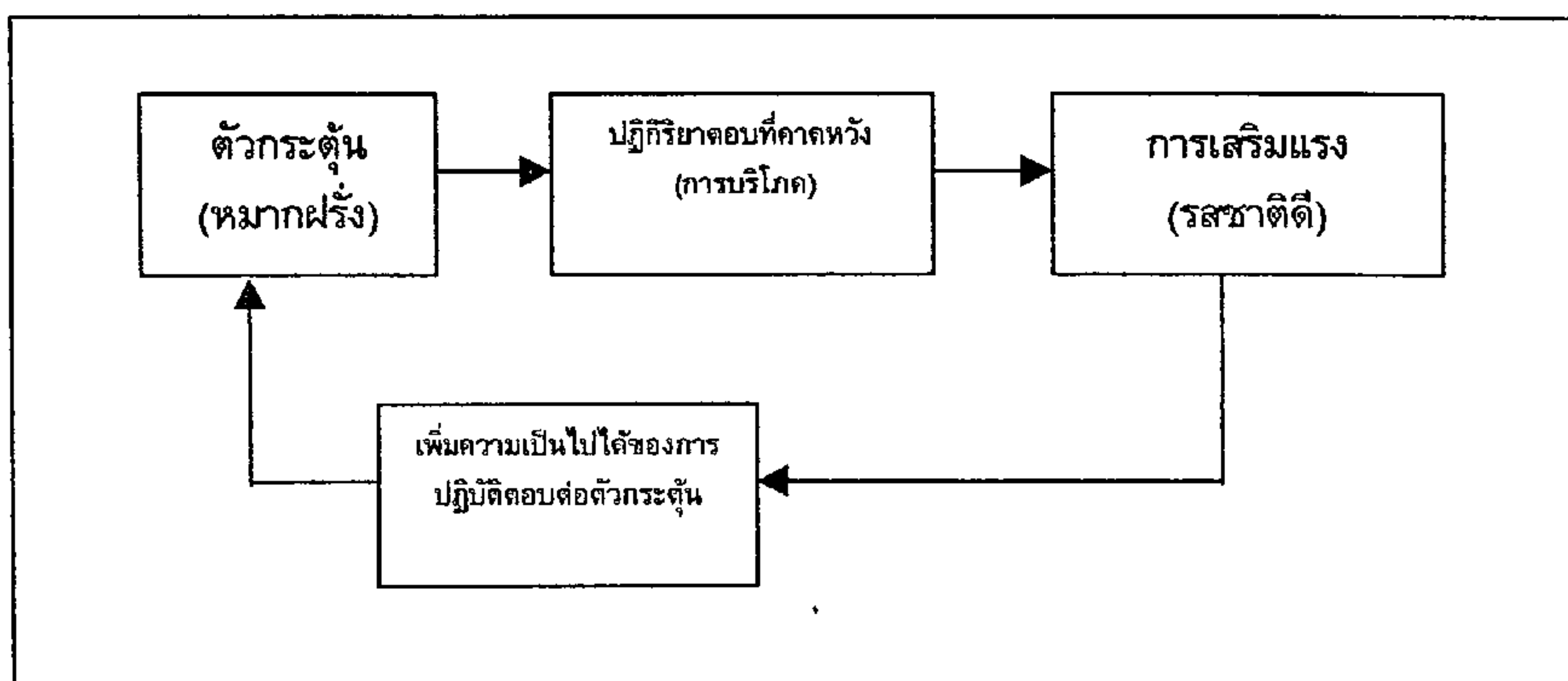
ค. การวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตอบ ซึ่งมาก่อนการปฏิบัติตอบ การใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับการเสริมแรงซึ่งมาภายหลังปฏิกิริยาตอบ

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับผลงานของ B.F. Skinner Skinner ซึ่งเชื่อว่าการเรียนรู้ของบุคคลส่วนมากเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมตัวเขาอยู่ โดยที่บุคคลนั้นจะ “ได้รับรางวัล” ถ้าเลือกก่อพฤติกรรมที่เหมาะสม การเรียนรู้แบบนี้ผู้บริโภครู้โดยกระบวนการ “ลองผิดลองถูก” (A Trial-and-error process) โดยที่พฤติกรรมบางอย่างเกิดผลดี (ได้รับรางวัล) กว่าพฤติกรรมบางอย่าง Skinner สร้างทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาพฤติกรรมของสัตว์เล็กๆ เช่น หนูหรือนกพิราบ โดยจับใส่ “Skinner Box” ถ้าก่อพฤติกรรมเหมาะสม (เหยียบหรือจิกคันถูกต้อง) ก็จะได้รับรางวัล (อาหาร) ในทางการตลาดนั้นผู้บริโภคลองเลื้อหรือทางงหลายยี่ห้อจนกว่าจะพบตัวที่เหมาะสมกับเขา (รางวัลทางบวก-Positive reinforcement) จึงจะเรียกได้ว่า เราได้เรียนรู้แบบโดยใช้เครื่องมือ ดังภาพประกอบ 9 ภาพประกอบ 10 และภาพประกอบ 11



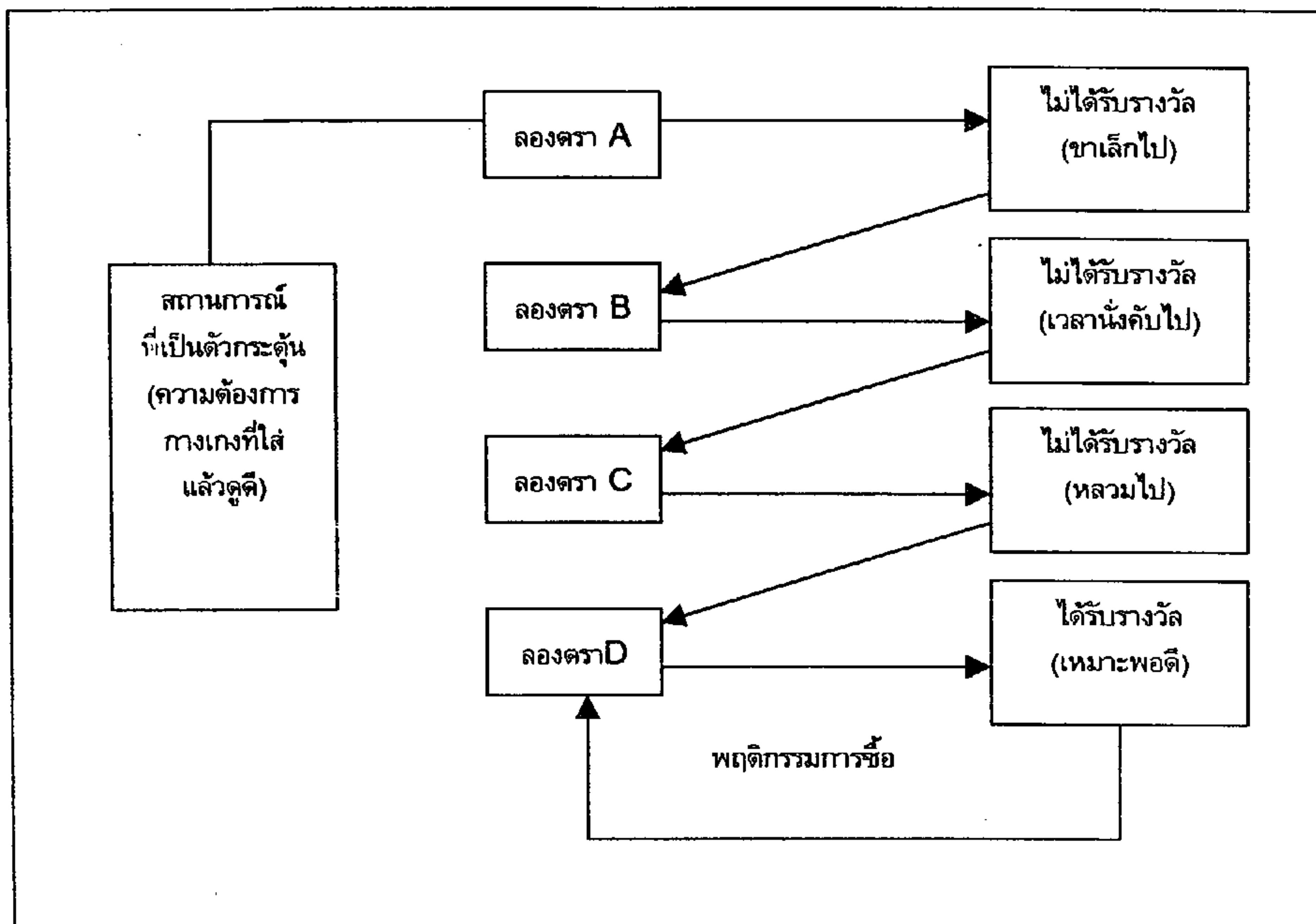
ภาพประกอบ 9 แสดงการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ

ที่มา : L.G.Schiffman (อ้างใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 341)



ภาพประกอบ 10 แสดงผู้บริโภคน้ำเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ

ที่มา : L.G.Schiffman (อ้างใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 341)



ภาพประกอบ 11 แสดงผู้บริโภคทางเพศเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ

ที่มา : Ibid (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 342)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ กับทางด้านการตลาดได้ ในแง่ของการใช้ความพยายามที่จะผูกพันสินค้าและบริการ กับตัวกระตุ้นที่เป็นไปในทางบวก (Positive Stimulus) ซึ่งจากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้บริการประกันภัยรถยนต์ เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ดังนั้นทางบริษัทก็จะนำปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์และสามารถสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Loyalty) ต่อบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและเป็นผู้ใช้บริการที่ดีต่อบริษัทตลอดไป รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีดังนี้

สืบตระกูล สุนทรธรรม (2535:80-82) รายงานการวิจัย : การประกันภัยรถยนต์ พบว่าประชาชนไม่นิยมการประกันวินาศภัยรถยนต์เท่าที่ควรเนื่องจากสาเหตุดังนี้

1. ขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะและคุณสมบัติของการประกันภัย
2. บุคลากรประกันภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทนและนายหน้าประกันภัยขาดความรู้ความรับผิดชอบและขาดจรรยาบรรณในวิชาชีพ

3. ไม่ต้องการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว
4. เสียเวลารอคอยบริษัทประกันภัยเป็นเวลานานทุกครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ

พนิต เข็มทอง และคณะ (2534:100-103) รายงานการวิจัย : ทักษะคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่า

1. ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทประกันภัยอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง ส่วนทักษะคติที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี
2. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้เคยเอาประกันเลิกเอาประกัน อาจเนื่องมาจากบริการที่ล่าช้า และไม่ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน
3. ผู้ใช้บริการยังขาดความเข้าใจในความหมายและประโยชน์ที่แท้จริงของการประกันภัย
4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกฎหมายบังคับให้เจ้าของยานพาหนะทุกคันต้องทำประกันภัยบุคคลที่สาม เพราะเป็นการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลที่สาม และแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันภัยหรือไม่เอาประกันภัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะครอบครัว อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระยะเวลาใช้รถ รุ่นปีรถ ปีที่ครอบครองรถ และขอบเขตของการใช้รถ แต่ปัจจัยดังกล่าวเกือบจะไม่มีผลทางลบต่อการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองบุคคลที่สาม
6. ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์ในทัศนะคติของผู้บริโภค คือเพื่อช่วยคุ้มครองความเสียหายของทรัพย์สินและชีวิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจและสบายใจในการใช้รถ ลดความยุ่งยากในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพราะมีคนจัดการให้โดยไม่ต้องเจรจากับคู่กรณี ส่วนทัศนะคติของผู้บริโภคที่เห็นว่าการประกันภัยรถยนต์ไม่มีประโยชน์เนื่องจาก ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่าเบี้ยประกันภัย อัตราเบี้ยประกันแพง การบริการที่ล่าช้า ไม่เป็นตามข้อตกลง และมักหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทน
7. เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลิกใช้ประกัน เนื่องจาก ไม่ได้ไปต่อสัญญาประกันภัยเมื่อกรมธรรม์หมดอายุลง ความไม่เชื่อถือในบริษัทประกันภัย และการไม่ถูกบังคับให้ต้องทำประกันภัยอีกหลังจากได้ผ่อนชำระหนี้รถหมดแล้ว
8. เหตุผลสำคัญที่ได้จากกลุ่มผู้ไม่เอาประกันภัย เนื่องจาก รถใช้งานน้อย ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ เป็นผู้ขับรถด้วยความระมัดระวัง ไม่อยากเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว อัตราดอกเบี้ยแพง ไม่มีความรู้เรื่องประกันภัย และบริษัทประกันภัยไม่น่าเชื่อถือ

สมจิตต์ ฉายทองคำ (2541:47-49) ภาคนิพนธ์ : การวิเคราะห์พัฒนาการของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่า

1. ธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมากในปี 2540 และในช่วงปี 2531-2540 การประกันภัยรถยนต์มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.49 มาเป็นร้อยละ 76.56
2. จากการขยายตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ พบว่าธุรกิจนี้มีเสถียรภาพที่มั่นคง
3. ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจประกันวินาศภัย ได้แก่ การแข่งขันด้านการตลาดสูง การปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างครบถ้วนถูกต้องเป็นไปได้ยาก ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ภาวะเศรษฐกิจส่งผล

ต่อการเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันภัยไต้ยาก และขาดบุคลากรประกันภัยที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน

ศิริรุช อนิวัตกุลชัย (2541 : 70) รายงานการวิจัย : การจัดการการตลาดธุรกิจประกันวินาศภัย
ในภาวะวิกฤต : การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันวินาศภัยของลูกค้า พบว่า
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้าสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

- | | |
|--|------------------|
| 1. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย | คะแนนเฉลี่ย 3.39 |
| 2. ด้านสิทธิประโยชน์ | คะแนนเฉลี่ย 3.12 |
| 3. ด้านบริการหลังการขาย | คะแนนเฉลี่ย 3.09 |
| 4. ด้านความสามารถในการซื้อ | คะแนนเฉลี่ย 2.85 |
| 5. ด้านความจำเป็น | คะแนนเฉลี่ย 2.73 |
| 6. ด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน | คะแนนเฉลี่ย 2.66 |
| 7. ด้านความสะดวกในการซื้อ | คะแนนเฉลี่ย 2.62 |
| 8. ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ | คะแนนเฉลี่ย 2.60 |
| 9. ด้านความสามารถของพนักงานขาย | คะแนนเฉลี่ย 2.52 |
| 10. ด้านสิทธิประโยชน์อื่นๆ | คะแนนเฉลี่ย 1.97 |

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ.31 ธันวาคม 2543 จำนวน 173,000 กรมธรรม์ โดยแบ่งตามสาขาในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากรของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ประชากร (กรมธรรม์)
1. ดอนเมือง	18,600
2. วงศ์สว่าง	19,000
3. บางพลัด	40,500
4. รัชดาภิเษก	40,500
5. สะพานขาว	32,600
6. ปู่เจ้าฯ	21,800
รวม	173,000

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน (Yamane.1967:403) ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ พบว่าจำนวนประชากรที่ มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานีินทร์ ศิลปจารุ.2544 : 84)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์ก่อนที่จะมาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดและการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ภายหลังกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพข้อมูลรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย ซึ่งจะมีทั้งคำถามเชิงบวก (Positive) และคำถามเชิงลบ (Negative)

ตอนที่ 4 สอบถามปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยรถยนต์ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์เบื้องต้น เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยการสัมภาษณ์ พนักงานบริษัทที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันภัยในการให้บริการประกันภัย โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการเคยให้บริการประกันภัยรถยนต์ก่อนที่จะมาให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด และการตัดสินใจให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ภายหลังกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ
5. สร้างแบบสอบถามทัศนคติ ในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ 10 ด้าน จำนวน 50 ข้อ ดังนี้

1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	จำนวน 7 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	จำนวน 6 ข้อ
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์	จำนวน 9 ข้อ
8. ด้านการรับชดเชยค่าสินไหมทดแทน	จำนวน 3 ข้อ
9. ด้านการบริการหลังการขาย	จำนวน 4 ข้อ
10. ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	จำนวน 7 ข้อ
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบแก้ไข สำนวนภาษาและความถูกต้องของเนื้อหา
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านคือ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหาสาระ (Content Validity) และความสมบูรณ์ของเครื่องมือเพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach.1970:161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9537
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาค้นคว้า
3. นำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง
4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 400 ฉบับแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เกณฑ์การให้คะแนน

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยการกำหนดเกณฑ์การวัดทัศนคติไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

2. คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W(1981: 179-187) ดังต่อไปนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในระดับสูง
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในระดับสูงมาก

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
3. ข้อมูลตอนที่ 3 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe') เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ และวิธีแอลเอสดี (LSD) ในกรณีที่ใช้การทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe') แล้วไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2544 : 305 - 309)
4. ข้อมูลตอนที่ 4 ที่เป็น ปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่แล้วเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 65)

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

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ	s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1970:161)

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_t^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :165)

3.1 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) กลุ่มกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : F-test) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มและเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่และวิธีแอลเอสดี (LSD) ในกรณีที่ใช้การทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) แล้วไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2544 : 305-309)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดจำแนก ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์
การให้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัด การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย
จำกัด เมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 10 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ย
ประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิด
อุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ด้าน
การบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย

- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 10 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราและการชำระ
ค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการ
กรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม
ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประ
กันภัย
- ตอนที่ 5 สรุปปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ
ดังปรากฏในตาราง 4
- ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย
จำกัด

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	228	57.0
1.2 หญิง	172	43.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 18 – 20 ปี	18	4.5
2.2 21 – 30 ปี	176	44.0
2.3 31 – 40 ปี	155	38.8
2.4 41 – 50 ปี	38	9.5
2.5 51 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่า ม.6	34	8.5
3.2 ม.6 หรือเทียบเท่า	83	20.8
3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	64	16.0
3.4 ปริญญาตรี	198	49.5
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	143	35.8
4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	48	12.0
4.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	178	44.5
4.4 นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.3
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	2	0.4
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท	162	40.5
5.2 10,001 – 20,000 บาท	143	35.8
5.3 20,001 – 30,000 บาท	59	14.8
5.4 30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
5.5 40,001 บาทขึ้นไป	12	2.9
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. อายุ

จากผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

3. ระดับการศึกษา

จากผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ม.6 หรือ

เทียบเท่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อนุสัญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

4. อาชีพ

จากผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆ โปรดระบุได้แก่ คนขับรถสาธารณะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

5. รายได้ต่อเดือน

จากผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 , 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำแนก ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ การใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุโดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละดังปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์		
1.1 น้อยกว่า 1 ปี	79	19.8
1.2 ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	138	34.5
1.3 มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	67	16.8
1.4 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	71	17.8
1.5 มากกว่า 4 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	30	7.5
1.6 มากกว่า 5 ปี	15	3.6
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
2. การใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด		
2.1 เคย	154	38.5
2.2 ไม่เคย	246	61.5
รวม	400	100.0
3. การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ		
3.1 ใช้	305	76.3
3.2 ไม่ใช้	95	23.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำแนก ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ การใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัดเมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์

จากผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากกว่า 5 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

2. การใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

จากผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ที่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำนวน 45 คน รองลงมาบริษัท ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำนวน 27 คน และบริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำนวน 19 คน ตามลำดับ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

3. การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดเมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ
จาก ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้บริการที่ต้องการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดต่อเมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และผู้บริการที่ไม่ต้องการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดต่อเมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 10 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย แยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 6 - 16

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	2.36	0.56	ต่ำ
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	2.76	0.78	ปานกลาง
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	2.60	0.57	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.54	0.72	ปานกลาง
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	2.44	0.57	ต่ำ
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.52	0.59	ปานกลาง
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์	2.58	0.54	ปานกลาง
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม	2.60	0.66	ปานกลาง
9. ด้านการบริการหลังการขาย	2.62	0.69	ปานกลาง
10. ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	2.64	0.55	ปานกลาง
รวม	2.56	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทสูงที่สุด ($\bar{X} = 2.76$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย ($\bar{X} = 2.64$) ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 2.62$) ด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 2.60$) ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม

($\bar{X} = 2.60$) ด้านจำนวนและคุณภาพของอุ้งช่อมรยนต์ ($\bar{X} = 2.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.54$) ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 2.52$) ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ($\bar{X} = 2.44$) และด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ($\bar{X} = 2.36$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย

ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความเพียงพอของจุดชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อการให้บริการ	2.13	0.92	ต่ำ
2. การชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์รวมถึงการชำระโดยหักเงินจากบัญชีเงินฝากและบัตรเครดิต	2.32	0.53	ต่ำ
3. ขั้นตอนการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	2.44	0.94	ต่ำ
4. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ	2.30	0.93	ต่ำ
5. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยกับการได้รับการ	2.61	0.82	ปานกลาง
รวม	2.36	0.56	ต่ำ

จากตาราง 7 พบว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับต่ำเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.13 - 2.44$) ยกเว้นข้อ 5 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยกับการได้รับการที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท

ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัท	3.00	1.11	ปานกลาง
2. การคืนกำไรให้แก่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา, การช่วยเหลือผู้เดือดร้อน เป็นต้น	2.52	0.81	ปานกลาง
รวม	2.76	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ($\bar{X} = 2.52 - 3.00$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความกระตือรือร้นและความสนใจ	2.68	0.95	ปานกลาง
2. ความสุภาพ	2.48	0.80	ต่ำ
3. การชี้แจงรายละเอียดและการให้ข้อมูล	2.54	0.82	ปานกลาง
4. การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาและติดตามงาน	2.67	0.82	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.61	0.88	ปานกลาง
6. การเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ	2.69	0.85	ปานกลาง
7. ความน่าเชื่อถือ และความรู้	2.53	0.80	ปานกลาง
รวม	2.60	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.53 - 2.69$) ยกเว้นข้อ 2 ความสุภาพที่ผู้บริกการมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.48$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ เช่น การได้รับส่วนลดต่างๆ ของค่าบริการอย่างครบถ้วนชัดเจน	2.50	0.90	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมในการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดหมู่, ส่วนลดประวัติดี เป็นต้น	2.58	0.86	ปานกลาง
รวม	2.54	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ($\bar{X} = 2.50 - 2.58$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ

ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ครอบคลุมทุกพื้นที่และสะดวกในการติดต่อ	2.41	0.96	ต่ำ
2. จำนวนสำนักงานบริการ	2.53	0.95	ปานกลาง
3. การจัดแบ่งเจ้าหน้าที่ให้บริการ/ป้ายบริการ	2.41	0.87	ต่ำ
4. ความพร้อมของเอกสาร/สิ่งอำนวยความสะดวก	2.44	0.81	ต่ำ
5. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.39	0.94	ต่ำ
รวม	2.44	0.57	ต่ำ

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับต่ำเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.39 - 2.44$) ยกเว้นข้อ 2 จำนวนสำนักงานบริการที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ

ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ครอบคลุมทุกพื้นที่และสะดวกในการติดต่อกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.44	0.95	ต่ำ
2. จำนวนศูนย์บริการ	2.50	1.01	ปานกลาง
3. ระยะเวลาการเดินทางมาถึงสถานที่เกิดเหตุ	2.39	1.00	ต่ำ
4. การอำนวยความสะดวกขณะเกิดอุบัติเหตุ	2.51	0.88	ปานกลาง
5. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.50	0.87	ปานกลาง
6. การให้คำแนะนำต่างๆ ขณะเกิดอุบัติเหตุ	2.76	0.97	ปานกลาง
รวม	2.52	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยรวมอยู่

ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.50 - 2.76$) ยกเว้นข้อ 1 ครอบคลุมทุกพื้นที่และสะดวกในการติดต่อกรณีเกิดอุบัติเหตุ และข้อ 3 ระยะเวลาการเดินทางมาถึงสถานที่เกิดเหตุ ที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.39 - 2.44$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน และคุณภาพของข้อมูลรถยนต์

ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ครอบคลุมทุกพื้นที่และสะดวกในการติดต่อข้อมูลรถยนต์	2.41	0.92	ต่ำ
2. จำนวนข้อมูลรถยนต์	2.59	0.95	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการติดต่อหาข้อมูลรถยนต์	2.59	0.95	ปานกลาง
4. ระยะเวลาการซ่อมรถยนต์	2.34	0.88	ต่ำ
5. การให้บริการซ่อมรถยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ	2.59	0.89	ปานกลาง
6. ความกระตือรือร้นและความสนใจในการให้บริการ	2.66	0.92	ปานกลาง
7. ความสุภาพในการให้บริการ	2.56	0.89	ปานกลาง
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.70	0.90	ปานกลาง
9. การให้คำแนะนำดูแลรักษารถยนต์ภายหลังการซ่อม	2.76	1.00	ปานกลาง
รวม	2.58	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.56 - 2.76$) ยกเว้นข้อ 1 ครอบคลุมทุกพื้นที่และสะดวกในการติดต่อข้อมูลรถยนต์และข้อ 4 ระยะเวลาการซ่อมรถยนต์ที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.34 - 2.41$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม

ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความเหมาะสมของการได้รับชดเชยค่าสินไหมกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.52	0.91	ปานกลาง
2. ระยะเวลาการได้รับชดเชยค่าสินไหม	2.71	0.90	ปานกลาง
3. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการในกรณีที่บริษัทจ่ายค่าสินไหม	2.58	0.84	ปานกลาง
รวม	2.60	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ($\bar{X} = 2.52 - 2.71$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	2.38	0.89	ต่ำ
2. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ	2.52	0.88	ปานกลาง
3. การบริการแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ กรณีที่ กรมธรรม์หมดอายุ	2.95	1.11	ปานกลาง
4. การให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับกฎหมายที่ออกมาใหม่ เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	2.63	0.94	ปานกลาง
รวม	2.62	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดด้านการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.52 - 2.95$) ยกเว้นข้อ 1 การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.38$)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย

ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความกระตือรือร้นและความสนใจ ในการให้บริการ	2.70	0.97✓	ปานกลาง
2. ความสุภาพในการให้บริการ	2.35	0.80	ต่ำ
3. การชี้แจงรายละเอียดในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับ การประกันภัยรถยนต์	2.85	0.90✓	ปานกลาง
4. การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาและติดตามงาน	2.58	0.87✓	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.55	0.89✓	ปานกลาง
6. การเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว	2.58	0.88✓	ปานกลาง
7. ความน่าเชื่อถือและความรู้ด้านประกันภัยรถยนต์	2.88	0.97✓	ปานกลาง
รวม	2.64	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ($\bar{X} = 2.55 - 2.88$) ยกเว้นข้อ 2 ความสุภาพในการให้บริการที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.35$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 เปรียบเทียบตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 “ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้ค่าสถิติ t (t-test) ดังปรากฏในตาราง 17

ตาราง 17 เปรียบเทียบทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการให้บริการ ประกันภัยรถยนต์	ชาย n = 228		หญิง n = 172		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	2.38	0.59	2.33	0.51	0.99
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	2.65	0.78	2.91	0.75	3.37*
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	2.53	0.60	2.68	0.51	2.65*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.57	0.76	2.50	0.67	1.00
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	2.41	0.61	2.47	0.51	1.08
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.52	0.56	2.51	0.62	0.06
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์	2.57	0.55	2.59	0.52	0.46
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน	2.55	0.67	2.66	0.65	1.66
9. ด้านการบริการหลังการขาย	2.57	0.70	2.68	0.68	1.52
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	2.59	0.57	2.71	0.52	2.20*
รวม	2.53	0.48	2.60	0.42	1.54

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย โดยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์มากกว่าเพศชาย

4.2 เปรียบเทียบตามอายุ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 “ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน ” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ดังปรากฏในตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ย ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.41	0.60	1.96
	ภายในกลุ่ม	395	121.58	0.31	
	รวม	399	123.99		
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของ บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	2.78	0.70	1.16
	ภายในกลุ่ม	395	237.17	0.60	
	รวม	399	239.95		
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.77	0.94	3.00*
	ภายในกลุ่ม	395	124.30	0.32	
	รวม	399	128.07		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	8.33	2.08	4.13*
	ภายในกลุ่ม	395	199.32	0.51	
	รวม	399	207.65		
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงาน บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.42	0.60	1.87
	ภายในกลุ่ม	395	127.68	0.32	
	รวม	399	130.10		
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณี เกิดอุบัติเหตุ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.39	1.35	4.05*
	ภายในกลุ่ม	395	131.32	0.33	
	รวม	399	136.71		
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ ซ่อมรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.79	0.95	3.38*
	ภายในกลุ่ม	395	110.73	0.28	
	รวม	399	114.52		
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.14	0.79	1.80
	ภายในกลุ่ม	395	172.06	0.44	
	รวม	399	175.20		
9. ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.00	1.00	2.11
	ภายในกลุ่ม	395	186.97	0.47	
	รวม	399	190.97		

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้า ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.46	0.62	2.05
	ภายในกลุ่ม	395	118.64	0.30	
	รวม	399	121.10		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.06	0.77	3.80*
	ภายในกลุ่ม	395	79.58	0.20	
	รวม	399	82.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุและด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และวิธีแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 19-22

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นรายคู่

อายุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	18-20 ปี 2.25	21-30 ปี 2.58	31-40 ปี 2.67	41-50 ปี 2.62	51 ปีขึ้นไป 2.36
18-20 ปี	2.25		*	*	*	
21-30 ปี	2.58					
31-40 ปี	2.67					
41-50 ปี	2.62					
51 ปีขึ้นไป	2.36					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปีและ 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่

อายุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	18-20 ปี 2.11	21-30 ปี 2.44	31-40 ปี 2.68	41-50 ปี 2.55	51 ปีขึ้นไป 2.69
18-20 ปี	2.11			*		
21-30 ปี	2.44					
31-40 ปี	2.68					
41-50 ปี	2.55					
51 ปีขึ้นไป	2.69					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัดด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	18-20 ปี 2.19	21-30 ปี 2.43	31-40 ปี 2.62	41-50 ปี 2.61	51 ปีขึ้นไป 2.50
18-20 ปี	2.19			*	*	
21-30 ปี	2.43			*		
31-40 ปี	2.62					
41-50 ปี	2.61					
51 ปีขึ้นไป	2.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31-40 ปีและ 41-50 ปี รวมถึงผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 21-30 ปีกับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูล รถยนต์เป็นรายคู่

อายุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	18-20 ปี 2.21	21-30 ปี 2.56	31-40 ปี 2.65	41-50 ปี 2.49	51 ปีขึ้นไป 2.68
18-20 ปี	2.21			*		
21-30 ปี	2.56					
31-40 ปี	2.65					
41-50 ปี	2.49					
51 ปีขึ้นไป	2.68					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูล รถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.3 เปรียบเทียบตามระดับการศึกษาเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 “ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ดังปรากฏในตาราง 23

ตาราง 23 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.27	0.57	1.85
	ภายในกลุ่ม	395	121.72	0.31	
	รวม	399	123.99		
2.ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	15.75	3.94	6.94*
	ภายในกลุ่ม	395	224.20	0.57	
	รวม	399	239.95		
3.ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.09	2.77	9.36*
	ภายในกลุ่ม	395	116.98	0.30	
	รวม	399	128.07		

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	23.26	5.81	12.45*
	ภายในกลุ่ม	395	184.39	0.47	
	รวม	399	207.65		
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.66	3.16	10.64*
	ภายในกลุ่ม	395	117.44	0.30	
	รวม	399	130.10		
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิด อุบัติเหตุ	ระหว่างกลุ่ม	4	23.72	5.93	20.73*
	ภายในกลุ่ม	395	112.99	0.29	
	รวม	399	136.71		
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อม รถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.68	3.17	12.30*
	ภายในกลุ่ม	395	101.84	0.26	
	รวม	399	114.52		
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทด แทน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.25	3.31	8.08*
	ภายในกลุ่ม	395	161.95	0.41	
	รวม	399	175.20		
9. ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	21.14	5.29	12.30*
	ภายในกลุ่ม	395	169.83	0.43	
	รวม	399	190.97		
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.37	3.09	11.23*
	ภายในกลุ่ม	395	108.73	0.28	
	รวม	399	121.10		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.45	3.36	19.19*
	ภายในกลุ่ม	395	69.20	0.18	
	รวม	399	82.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกด้านยกเว้นด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 24-32

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิทยะประกันภัย จำกัด ด้านความเชื่อถือเป็นความเสี่ยงของบริษัทเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	2.41				*	
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.55				*	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.62					
ปริญญาตรี	2.94					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.90					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประ ก็นภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยยนต์ด้านความเชื่อถือเป็นความเสี่ยงของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท ระยะเวลาให้
บริการของพนักงานเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X}$	2.28	2.39	2.57	2.73	2.78
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.28				*	*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.39				*	
ปริญญาตรี	2.57					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.73					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่า กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิทยะประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X}$	2.00	2.33	2.42	2.72	2.88
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.00				*	*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.33				*	*
ปริญญาตรี	2.42					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.72					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.88					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิธีประกันภัย จำกัด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	1.91	1.91	2.33	2.44	2.71	2.60
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.33		*		*	*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.44				*	
ปริญญาตรี	2.71					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.60					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่า,อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวน และคุณภาพของผู้ซ่อมรถยนต์เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.6 2.27	ม.6 หรือเทียบเท่า 2.33	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 2.58	ปริญญาตรี 2.71	สูงกว่าปริญญาตรี 2.81
ต่ำกว่า ม.6	2.27				*	*
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.33				*	*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.58					
ปริญญาตรี	2.71					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.81					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านจำนวนและคุณภาพของผู้ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทฯ วิธีประกอบกันภัย จำกัด ด้านการได้รับ
ชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X}$	2.21	2.43	2.53	2.74	2.84
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.21				*	*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.43				*	
ปริญญาตรี	2.53					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.74					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.84					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกัน
ภัยรถยนต์ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิทยะประกันภัย จำกัด ด้านการ
บริการหลังการขายเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X}$	2.20	2.33	2.57	2.79	2.92
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.20				*	*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.33				*	
ปริญญาตรี	2.57					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.92					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัชรประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X}$	2.37	2.40	2.58	2.79	2.80
ม.6 หรือเทียบเท่า	2.37				*	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.40				*	
ปริญญาตรี	2.58					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.80					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.4 เปรียบเทียบตามอาชีพเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 “ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ดังปรากฏในตาราง 33

ตาราง 33 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.74	0.55	1.78
	ภายในกลุ่ม	394	121.25	0.31	
	รวม	399	123.99		
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5	1.32	0.26	0.44
	ภายในกลุ่ม	394	238.63	0.61	
	รวม	399	239.95		
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.18	0.24	0.73
	ภายในกลุ่ม	394	126.89	0.32	
	รวม	399	128.07		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.62	0.53	1.01
	ภายในกลุ่ม	394	205.03	0.52	
	รวม	399	207.65		
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.72	0.14	0.43
	ภายในกลุ่ม	394	129.38	0.33	
	รวม	399	130.10		
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.21	0.24	0.70
	ภายในกลุ่ม	394	135.50	0.34	
	รวม	399	136.71		
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอยู่ซ่อมรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.70	0.14	0.49
	ภายในกลุ่ม	394	113.82	0.29	
	รวม	399	114.52		
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.89	0.58	1.32
	ภายในกลุ่ม	394	172.31	0.44	
	รวม	399	175.20		
9. ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.01	0.40	0.84
	ภายในกลุ่ม	394	188.96	0.48	
	รวม	399	190.97		

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.35	0.27	0.89
	ภายในกลุ่ม	394	119.75	0.30	
	รวม	399	121.10		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.43	0.09	0.41
	ภายในกลุ่ม	394	82.22	0.21	
	รวม	399	32.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

4.5 เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือนเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 “ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ดังปรากฏในตาราง 34

ตาราง 34 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ย ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.11	0.78	2.54*
	ภายในกลุ่ม	395	120.88	0.31	
	รวม	399	123.99		
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของ บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	3.13	0.78	1.31
	ภายในกลุ่ม	395	236.82	0.60	
	รวม	399	239.95		
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.25	0.31	0.97
	ภายในกลุ่ม	395	126.82	0.32	
	รวม	399	128.07		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.32	1.33	2.59*
	ภายในกลุ่ม	395	202.33	0.51	
	รวม	399	207.65		

ตาราง 34 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
5.ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงาน บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.50	0.63	1.93
	ภายในกลุ่ม	395	127.60	0.32	
	รวม	399	130.10		
6.ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณี เกิดอุบัติเหตุ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.10	2.03	6.22*
	ภายในกลุ่ม	395	128.61	0.33	
	รวม	399	136.71		
7.ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ ซ่อมรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.17	1.54	5.62*
	ภายในกลุ่ม	395	108.35	0.27	
	รวม	399	114.52		
8.ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ทด แทน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.90	1.48	3.44*
	ภายในกลุ่ม	395	169.30	0.43	
	รวม	399	175.20		
9.ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.20	2.05	4.43*
	ภายในกลุ่ม	395	182.77	0.46	
	รวม	399	190.97		
10.ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.46	1.62	5.57*
	ภายในกลุ่ม	395	114.64	0.29	
	รวม	399	121.10		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.26	1.07	5.37*
	ภายในกลุ่ม	395	78.38	0.20	
	รวม	399	82.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และวิธีแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 35 – 41

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท 2.33	10,001 – 20,000 บาท 2.30	20,001 – 30,000 บาท 2.49	30,001 – 40,000 บาท 2.50	40,001บาทขึ้นไป 2.65
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.33					
10,001 – 20,000 บาท	2.30			*		*
20,001 – 30,000 บาท	2.49					
30,001 – 40,000 บาท	2.50					
40,001 บาทขึ้นไป	2.65					

* สีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท บาท 2.43	10,001 – 20,000 บาท บาท 2.55	20,001 – 30,000 บาท บาท 2.66	30,001 – 40,000 บาท บาท 2.85	40,001 บาทขึ้นไป บาท 2.67
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.43			*		
10,001 – 20,000 บาท	2.55					
20,001 – 30,000 บาท	2.66					
30,001 – 40,000 บาท	2.85					
40,001 บาทขึ้นไป	2.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 - 40,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิธีประกันภัย จำกัด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท 2.39	10,001 – 20,000 บาท 2.51	20,001 – 30,000 บาท 2.70	30,001 – 40,000 บาท 2.82	40,001 บาทขึ้นไป 2.83
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.39			*	*	
10,001 – 20,000 บาท	2.51					
20,001 – 30,000 บาท	2.70					
30,001 – 40,000 บาท	2.82					
40,001 บาทขึ้นไป	2.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 - 40,000 บาทมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิทยะประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของผู้ซ่อมรถยนต์เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.45	2.62	2.67	2.81	2.91
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.45				*	
10,001 – 20,000 บาท	2.62					
20,001 – 30,000 บาท	2.67					
30,001 – 40,000 บาท	2.81					
40,001 บาทขึ้นไป	2.91					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านจำนวนและคุณภาพของผู้ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการประกันภัย บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ด้านการได้รับ
ชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท 2.52	10,001 – 20,000 บาท 2.55	20,001 – 30,000 บาท 2.80	30,001 – 40,000 บาท 2.78	40,001 บาทขึ้นไป 2.94
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.52			*		*
10,001 – 20,000 บาท	2.55			*		*
20,001 – 30,000 บาท	2.80					
30,001 – 40,000 บาท	2.78					
40,001 บาทขึ้นไป	2.94					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิทยะประกันภัย จำกัด ด้านการบริการหลังการขาย เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท 2.47	10,001 – 20,000 บาท 2.66	20,001 – 30,000 บาท 2.74	30,001 – 40,000 บาท 2.97	40,001 บาทขึ้นไป 2.83
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.47				*	
10,001 – 20,000 บาท	2.66					
20,001 – 30,000 บาท	2.74					
30,001 – 40,000 บาท	2.97					
40,001 บาทขึ้นไป	2.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิธีปะกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการ
 ของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.52	2.66	2.79	2.83	3.01
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2.52			*		
10,001 – 20,000 บาท	2.66					
20,001 – 30,000 บาท	2.79					
30,001 – 40,000 บาท	2.83					
40,001 บาทขึ้นไป	3.01					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

- 4.6 เปรียบเทียบตามระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 “ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ดังปรากฏในตาราง 42

ตาราง 42 เปรียบเทียบทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการให้บริการประกันภัยรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.53	0.11	0.89
	ภายในกลุ่ม	394	123.47	0.31	
	รวม	399	124		
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5	6.42	1.28	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	233.53	0.59	
	รวม	399	239.95		
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.24	0.45	0.22
	ภายในกลุ่ม	394	125.83	0.32	
	รวม	399	128.07		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.58	0.72	0.23
	ภายในกลุ่ม	394	204.07	0.52	
	รวม	399	207.65		
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.15	0.63	0.08
	ภายในกลุ่ม	394	126.95	0.32	
	รวม	399	130.10		
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.25	1.05	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	131.46	0.33	
	รวม	399	136.71		
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของตู้ซ่อมรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.22	0.64	0.05*
	ภายในกลุ่ม	394	111.30	0.28	
	รวม	399	114.52		
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.24	0.45	0.40
	ภายในกลุ่ม	394	172.96	0.44	

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
9. ด้านการบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.73	1.55	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	183.24	0.47	
	รวม	399	190.97		
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.12	1.02	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	115.98	0.29	
	รวม	399	121.10		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.71	0.54	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	79.94	0.20	
	รวม	399	82.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ ที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดมีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และวิธีแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 43 – 46

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิธีปะกันภัย จำกัด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นรายคู่

ระยะเวลาการใช้ บริการประกันภัย รถยนต์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	มากกว่า 4 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	2.44	2.50	2.64	2.37	2.78	2.63
น้อยกว่า 1 ปี	2.44					*	
ตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	2.50					*	
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	2.64						
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	2.37			*		*	
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	2.78						
มากกว่า 5 ปี	2.63						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี และมากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปีรวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาดังแต่1 ปีแต่ไม่เกิน กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปีและผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี และมากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปีร ทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิธีประกันภัย จำกัด ด้านจำนวนและคุณภาพของผู้ซ่อมรถยนต์เป็นรายคู่

ระยะเวลาการใช้ บริการประกันภัย รถยนต์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	มากกว่า 4 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
น้อยกว่า 1 ปี							
ตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	2.48						
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	2.54						
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	2.64						
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	2.57						
มากกว่า 5 ปี	2.77						
	2.81						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาต่ำกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 5 ปีรวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาต่ำกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านจำนวนและคุณภาพของผู้ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประจักษ์กันภยรยณต์ บริษัท วิทยะประจักษ์กันภย จำกัฒ ดำนการบริการ
หลังการขาย เป็นรายคู่

ระยะเวลาการใช้ บริการประจักษ์กันภย รยณต์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	มากกว่า 4 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	$\bar{X}$	2.37	2.66	2.71	2.59	2.88	2.70
ตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี		2.37				*	
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี		2.66					
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี		2.71					
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี		2.59					
มากกว่า 5 ปี		2.88					
มากกว่า 5 ปี	2.70						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงว่าผู้ใช้บริการประจักษ์กันภยรยณต์ที่ใช้บริการประจักษ์กันภยรยณต์น้อยกว่า 1 ปี กับผู้ให้บริการประจักษ์กันภยรยณต์ที่ใช้บริการประจักษ์กันภย
รยณต์ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประจักษ์กันภยรยณต์ด้านการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิธีประกันภัย จำกัด ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย เป็นรายคู่

ระยะเวลาการใช้ บริการประกันภัย รถยนต์	ค่าคะแนน เฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	มากกว่า 4 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	2.51	2.62	2.72	2.58	2.92	2.88
น้อยกว่า 1 ปี	2.51						
ตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	2.62					*	
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	2.72						
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	2.58						
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	2.92						
มากกว่า 5 ปี	2.88						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 1 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาต่ำกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.7 เปรียบเทียบตามการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่น ก่อนการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 “ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) ดังปรากฏในตาราง 47

ตาราง 47 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่น ก่อนการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัดโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	เคยใช้ n = 154		ไม่เคยใช้ n = 246		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	2.34	0.58	2.37	0.55	0.55
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	2.78	0.87	2.75	0.71	0.35
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	2.64	0.62	2.57	0.53	1.14
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.58	0.81	2.51	0.66	0.96
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	2.42	0.63	2.44	0.53	0.30
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.58	0.60	2.48	0.58	1.64
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์	2.60	0.59	2.56	0.50	0.62
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน	2.62	0.66	2.59	0.66	0.42
9. ด้านการบริการหลังการขาย	2.69	0.75	2.57	0.65	1.62
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	2.66	0.61	2.63	0.52	0.47
รวม	2.59	0.50	2.55	0.42	0.88

จากตาราง 47 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 เปรียบเทียบตามการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 “ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน” โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) ดังปรากฏในตาราง 48

ตาราง 48 เปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดเมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์	เลือกใช้ n = 305		ไม่เลือกใช้ n = 95		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	2.34	0.54	2.43	0.60	1.39
2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	2.78	0.80	2.72	0.71	0.65
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	2.54	0.54	2.78	0.61	3.64*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.52	0.72	2.61	0.71	1.03
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ	2.40	0.58	2.54	0.52	2.07*
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ	2.48	0.59	2.62	0.56	2.09*
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์	2.55	0.53	2.67	0.54	1.97*
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน	2.56	0.64	2.73	0.73	2.08*
9. ด้านการบริการหลังการขาย	2.57	0.68	2.75	0.72	2.20*
10. ด้านการให้บริการของตัวแทน ประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย	2.61	0.53	2.73	0.60	1.79
รวม	2.54	0.45	2.66	0.45	2.31*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทนและด้านการบริการหลังการขาย โดยทั้ง 6 ด้านดังกล่าว ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์มากกว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดเมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท

ตอนที่ 5 ปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัญหา จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดและจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 49-50

ตาราง 49 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์	ความถี่
1. พนักงานเคลมของบริษัทมาถึงที่เกิดเหตุล่าช้า	53
2. อุ้งซ่อมรถยนต์ของบริษัทใช้อุปกรณ์อะไหล่ที่คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน	17
3. พนักงานบริษัทให้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์ล่าช้า	13
4. พนักงานและตัวแทนบริษัทขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	11
5. อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ค่อนข้างสูง	9
6. พนักงานบริษัทให้บริการไม่สุภาพ	7
7. พนักงานบริษัทให้คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในการทำประกันรถยนต์ยังไม่ชัดเจน	6
8. กรณีเกิดอุบัติเหตุผู้ใช้บริการโทรติดต่อศูนย์บริการไม่มีผู้รับสายหรือในบางครั้งสายไม่ว่าง	6
9. ผู้ใช้บริการได้รับการชดเชยค่าสินไหมล่าช้า	4
10. อุ้งซ่อมรถยนต์ของบริษัทมีจำนวนน้อยทำให้ต้องใช้เวลาในการซ่อมรถยนต์นาน	4
11. สำนักงานของบริษัทจัดไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	1
12. ตัวแทนของบริษัทไม่นำเงินค่าเบี้ยประกันภัยของผู้ใช้บริการมาชำระทำให้เมื่อเกิดเหตุต้องเสียเวลาตรวจสอบ	1
13. อุ้งซ่อมรถยนต์ของบริษัทไม่ดูแลรถยนต์ของผู้ใช้บริการขณะที่ผู้ใช้บริการส่งให้อู่ซ่อมรถยนต์	1
14. บริษัทจ่ายค่าสินไหมต่ำกว่าความเป็นจริง	1
รวม	134

จากตาราง 49 แสดงว่าผู้ใช้บริการประกันรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด พบปัญหาจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือข้อที่ว่า พนักงานเคลมของบริษัทมาถึงที่เกิดเหตุล่าช้า (53 คน) รองลงมาคือข้อที่ว่าอุ้งซ่อมรถยนต์ของบริษัทใช้อุปกรณ์อะไหล่ที่คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน (17 คน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุดคือข้อที่ว่าสำนักงานของบริษัทจัดไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย (1 คน) ตัวแทนของบริษัทไม่นำเงินค่าเบี้ยประกันภัยของผู้ใช้บริการมาชำระทำให้เมื่อเกิดเหตุต้องเสียเวลาตรวจสอบ (1 คน) อุ้งซ่อมรถยนต์ของ

บริษัทไม่ดูแลรถยนต์ของผู้ใช้บริการขณะที่ผู้ให้บริการส่งให้อู่ซ่อมรถยนต์ (1 คน) และบริษัทจ่ายค่าสินไหมต่ำกว่าความเป็นจริง (1 คน)

ตาราง 50 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการให้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการให้บริการประกันภัยรถยนต์	ความถี่
1. บริษัทฯ ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการทุก ๆ ด้าน	26
2. บริษัทฯ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของบริษัทเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เพื่อสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ	15
3. บริษัทฯ ควรมีการลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยให้ต่ำลง	9
4. บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบอู่ซ่อมรถยนต์ของบริษัทตลอดเวลาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ	9
5. พนักงานของบริษัทควรให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความสุภาพ	7
6. บริษัทฯ ควรเพิ่มสาขาและศูนย์บริการให้มีจำนวนมากขึ้น	7
7. บริษัทฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์แก่ผู้ให้บริการ	6
8. บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ของบริษัท	6
9. บริษัทฯ ควรมีการจัดแบ่งสถานที่ภายในสำนักงานอย่างเป็นสัดส่วนและป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	5
10. บริษัทฯ ควรมีการแนะนำผู้ให้บริการขณะเกิดอุบัติเหตุ	5
11. บริษัทฯ ควรมีการสำรองรถยนต์หรือชุดเช่ารถค่าใช้จ่ายให้ผู้ให้บริการในระหว่างรถยนต์ที่ยังซ่อมไม่เสร็จ	4
12. บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มพนักงานเคลม	3
13. บริษัทฯ ควรมีการจัดทำเอกสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้ให้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ	2
14. บริษัทฯ ควรมีการกำหนดเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อง่ายและมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาเพื่อความสะดวกในการติดต่อขณะเกิดอุบัติเหตุ	1
15. บริษัทฯ ควรมีกล่องสำหรับให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็น	1
16. กรณีที่ผู้ให้บริการนำรถยนต์ไปซ่อมเองทางบริษัทควรทำการประเมินราคาอย่างเหมาะสม	1
รวม	107

จากตาราง 50 แสดงว่าผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีข้อเสนอแนะจากการให้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือข้อที่ว่า บริษัทฯ ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการทุก ๆ ด้าน (26 คน) รองลงมาคือ ข้อที่ว่าบริษัทฯ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของบริษัทเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เพื่อสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ (15 คน) และข้อที่มี

ความถี่ต่ำสุดคือ ข้อที่ว่า บริษัทฯ ควรมีการกำหนดเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อง่ายและมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาเพื่อความสะดวกในการติดต่อขณะเกิดอุบัติเหตุ (1 คน) บริษัทฯ ควรมีกองสำหรับผู้ใช้บริการ แสดงความคิดเห็น (1 คน) และกรณีที่ผู้ใช้บริการนำรถยนต์ไปซ่อมเองทางบริษัทควรทำการประเมินราคาอย่างเหมาะสม (1 คน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภูมิหลัง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติของผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ “บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด” เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภูมิหลังที่สำคัญของผู้ให้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ
4. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประกันภัยรถยนต์ รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการประกันภัยรถยนต์ในโอกาสต่อไป

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
2. ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน

- 3. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
- 4. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
- 5. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
- 6. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
- 7. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
- 8. ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมกรรมสิ้นสุดอายุ มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม 2543 จำนวน 173,000 กรรมกรรม โดยแบ่งตามสาขาในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 51

ตาราง 51 จำนวนประชากรของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ประชากร (กรรมกรรม)
1. ดอนเมือง	18,600
2. วงศ์สว่าง	19,000
3. บางพลัด	40,500
4. รัชดาภิเษก	40,500
5. สะพานขาว	32,600
6. ปู่เจ้าฯ	21,800
รวม	173,000

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน (Yamane.1967:403) ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ พบว่าจำนวนประชากรที่ มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ตัลปิจารุ.2544 : 84)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการเคยให้บริการประกันภัยรถยนต์ก่อนที่จะมาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดและการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ภายหลังกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพผู้ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทนด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย ซึ่งจะมีทั้งคำถามเชิงบวก (Positive) และคำถามเชิงลบ (Negative)

ตอนที่ 4 สอบถามปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามให้พอเพียงกับจำนวนผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 ฉบับ และดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบทั้ง 400 ฉบับ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
3. ข้อมูลตอนที่ 3 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe') เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ.2544 : 305 - 309)
4. ข้อมูลตอนที่ 4 ที่เป็น ปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่แล้วเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เพศหญิงมีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 18-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ม.5 หรือเทียบเท่าจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่ำกว่า ม.6 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และคนขับรถสาธารณะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

3. ทักษะคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด รวม 10 ด้าน

ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทักษะคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคติด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทสูงที่สุด ($\bar{X} = 2.76$) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย ($\bar{X} = 2.64$) ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 2.62$) ด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 2.60$) ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ($\bar{X} = 2.60$) ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ ($\bar{X} = 2.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.54$) ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 2.52$) ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ($\bar{X} = 2.44$) และด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ($\bar{X} = 2.36$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบทักษะคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์ การใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด และการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ

4.1 ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกันมีทักษะคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน และด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนทักษะคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของ

บริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุและด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

4.2.1 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปีและ 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.2.3 ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31-40 ปีและ 41-50 ปี รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.2.4 ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 18-20 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.3 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยรวม ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการบริการหลังการขายและด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

4.3.7 ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.3.8 ด้านการบริการหลังการขาย พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.3.9 ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.4 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

4.5 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

4.5.1 ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 - 40,000 บาทมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5.3 ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 - 40,000 บาทมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5.4 ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5.5 ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป รวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5.6 ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5.7 ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ระยะเวลาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการและด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

4.6.1 ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี และมากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปีรวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาดังแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปีและผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และมากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปีมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6.2 ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 5 ปีรวมถึงผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาดังแต่ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6.3 ด้านการบริการหลังการขาย พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีกับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6.4 ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ระยะเวลามากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.7 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ตั้งไว้

4.8 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 ที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านการติดต่อ

ศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอุ้งช่อมรยยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน และด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด พบปัญหาจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือข้อที่ว่า พนักงานเคลมของบริษัทมาถึงที่เกิดเหตุล่าช้า (53 คน) รองลงมาคือข้อที่ว่าอุ้งช่อมรยยนต์ของบริษัทให้อุปกรณ์อะไหล่ที่คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน (17 คน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุดคือข้อที่ว่าสำนักงานของบริษัทจัดไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย (1 คน) ตัวแทนของบริษัทไม่นำเงินค่าเบี้ยประกันภัยของผู้ใช้บริการมาชำระทำให้เมื่อเกิดเหตุต้องเสียเวลาตรวจสอบ (1 คน) อุ้งช่อมรยยนต์ของบริษัทไม่ดูแลรถยนต์ของผู้ใช้บริการขณะที่ผู้ให้บริการส่งให้อุ้งช่อมรยยนต์ (1 คน) และบริษัทจ่ายค่าสินไหมต่ำกว่าความเป็นจริง (1 คน)

6. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีข้อเสนอแนะจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือข้อที่ว่า บริษัทฯ ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการทุก ๆ ด้าน (26 คน) รองลงมาคือ ข้อที่ว่าบริษัทฯ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของบริษัทเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เพื่อสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ (15 คน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุดคือ ข้อที่ว่า บริษัทฯ ควรมีการกำหนดเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อง่ายและมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาเพื่อความสะดวกในการติดต่อขณะเกิดอุบัติเหตุ (1 คน) บริษัทฯ ควรมีกล่องสำหรับผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็น (1 คน) และกรณีที่ผู้บริการนำ รถยนต์ไปซ่อมเองทางบริษัทควรทำการประเมินราคาอย่างเหมาะสม (1 คน)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านทั้ง 10 ด้าน ดังนี้

ในภาพรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.56$) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพนิต เข้มทอง และคณะ (2534 : 27) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์นั้น โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง โดยมีข้อสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ดี ในเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่ว่า การประกันภัยเป็นการลดภาระความรับผิดชอบด้านการเงินของผู้เอาประกันภัย เป็นการลดภาระความรับผิดชอบต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อื่น และไม่ถือเป็นการสิ้นเปลืองเงินโดยไม่จำเป็น

ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.76$) แสดงให้เห็นว่า บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด เป็นบริษัทประกันภัยที่มั่นคงแห่งหนึ่งที่ใช้บริการให้ความไว้วางใจ โดยที่บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เปิดให้บริการมากกว่า 50 ปี และเป็น

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันภัยชั้นนำของประเทศ มีเบี้ยประกันภัยรับกว่า 8,400 ล้านบาทต่อปี มีทุนจดทะเบียน 1,400 ล้านบาท ชำระเต็มมูลค่าแล้วทั้งหมด มีสาขาและศูนย์บริการด้านอุบัติเหตุ มากกว่า 50 แห่ง มีพนักงานมากกว่า 2,000 คน พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทดีกว่าด้านอื่นๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในข้อที่ว่า การคืนกำไรแก่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา ,การช่วยเหลือผู้เดือดร้อน เป็นต้น ต่ำกว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัท แสดงให้เห็นว่า บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรืออาจใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่ำกว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและการโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 10) กล่าวว่าการสื่อสารคือที่มาของความสำเร็จเพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนที่ใช้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ และการประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย และด้านการให้บริการของพนักงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.64$) และ ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยรถยนต์หรือนายหน้าประกันภัย และของพนักงานผู้ใช้มีทัศนคติระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 2 ด้าน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในข้อที่ว่าความสุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากพนักงานขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านประกันภัยรถยนต์ ทำให้ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน และเกิดปัญหากับผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิบตระกูลสุนทรธรรม (2534 : ข) ได้ศึกษาการประกันภัยรถยนต์ พบว่าประชาชนไม่นิยมการประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์เท่าที่ควร เนื่องจากประชาชนขาดความเข้าใจในหลักการและคุณประโยชน์ของการประกันภัย บุคลากรประกันภัยโดยเฉพาะตัวแทนนายหน้า ขาดความรับผิดชอบ และขาดจรรยาบรรณ และไม่ต้องการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว

ด้านบริการหลังการขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติในข้อที่ว่า การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสโตนเนอร์ (Stoner) ในการศึกษาเรื่อง “Customer competitive priority” ซึ่งเป็นเรื่องของคุณภาพในการให้บริการ (Quality of service) โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไร และหากมิได้เป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเองแต่ให้คนกลางเป็นผู้บริการลูกค้า ก็ต้องใช้คนกลางที่มีสถานภาพใกล้ชิดกับลูกค้า และสามารถให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าและนอกจากนั้นยังจะต้อง

อาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมอันประกอบด้วยบุคคล (People) ที่ต้องมีการคัดเลือกและการฝึกอบรมจิตใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถส่งเสริมสร้างค่านิยมให้กับองค์กรให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ (Customer satisfaction)

ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่พบความแตกต่างของระดับทัศนคติในการให้บริการ

ด้านจำนวนและคุณภาพของข้อมูลรถยนต์ และด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.58$) และ ($\bar{X} = 2.52$) ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 3 ด้าน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในข้อที่ว่า ครอบคลุมทุกพื้นที่และสะดวกในการติดต่อซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากจำนวนข้อมูลรถยนต์ จำนวนศูนย์บริการ และจำนวนสำนักงานบริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและไม่สามารถให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการควรที่จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งทางบริษัทฯ ควรมีการกำหนดนโยบายและคุณสมบัติในการให้บริการแก่คนกลาง ซึ่งจะหมายถึงพนักงานบริษัท, ตัวแทนข้อมูลรถยนต์ ต้องสามารถให้บริการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพการขายและสามารถหาช่องทางจำหน่ายให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อไม่พบความแตกต่างของระดับทัศนคติในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้อย่างพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการควรที่จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งทางบริษัทฯ ควรมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้โดยพิจารณาสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับนอกเหนือไปจาก สิทธิประโยชน์หลัก ๆ ของกรรมธรรม์ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท การจัดให้มีของแจกหรือของแถมต่าง ๆ ในการให้บริการประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น

ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำเกือบทุกข้อ อาจเป็นอัตราค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ใช้

บริการ ซึ่งส่งผลต่อระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพนิต เข้มทองและคณะ (2534:102) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นว่าการประกันภัยรถยนต์ไม่มีประโยชน์นั้นมีเหตุผลสำคัญคือ เป็นการคุ้มครองและผลตอบแทนที่ผู้เอาประกันภัยจะได้ไม่คุ้มค่าเบี้ยประกันภัย อัตราเบี้ยประกันภัยแพง การบริการของพนักงานบริษัทประกันภัยรถยนต์มักล่าช้า ไม่เป็นไปตามข้อตกลงและมีหลักเลียงการจ่ายเงินค่าสินไหมทดแทน

2. การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ระยะเวลาการให้บริการประกันภัยรถยนต์, การใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดและการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดเมื่อกรรมกรรมสิ้นสุดอายุ
- 2.1 ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการทั้งชายและหญิงต่างได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการให้บริการประกันภัยรถยนต์ จึงอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการทั้งชายและหญิงมีทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน
- 2.2 ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมี อายุ 18 -51 ปีขึ้นไป ทำให้ความคิดเห็นและทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านมีความแตกต่างกัน
- 2.3 ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการประกันภัยรถยนต์จัดให้กลุ่มเป้าหมายทุกระดับการศึกษาซึ่งระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีตั้งแต่ต่ำกว่า ม.6 – สูงกว่าปริญญาตรีทำให้ความคิดเห็นและทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านมีความแตกต่างกัน
- 2.4 ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกันโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัททำให้ความคิดเห็นและทัศนคติต่อการให้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่าง
- 2.5 ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วงรายได้ของผู้ใช้บริการมีรายได้ต่ำกว่า 10,001– 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งรายได้ของผู้ใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะต้องมีรายได้เพียงพอและต่อเนื่อง รวมถึงขั้นที่จะต้องจ่ายเงิน

ออกมาด้วยเพราะทำให้มีอำนาจในการซื้อประกันภัย ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติทำให้ความถี่เห็นและทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านมีความแตกต่าง

- 2.6 ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการระยะเวลาต่างกันโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการใช้บริการประกันภัยต่างกันทำให้การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านมีความแตกต่าง
- 2.7 ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ใช้บริการที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดกับบริษัทอื่นมีการให้บริการที่คล้ายกัน ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่าง
- 2.8 ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรมธรรม์สิ้นสุดอายุ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ต่อบริษัท ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมทุกด้านมีความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย

บริษัทฯ ควรเพิ่มจุดชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการลดขั้นตอนการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และเพิ่มช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันภัย เช่น การชำระผ่านธนาคารพาณิชย์ การชำระโดยการหักเงินจากบัญชีเงินฝาก บัตรเครดิต ฯลฯ เพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งบริษัทควรคำนึงถึงการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเนื่องจากอัตราค่าเบี้ยประกันภัยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

2. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท

บริษัทฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำ บริษัทให้แก่บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรแก่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การช่วยเหลือผู้เดือดร้อน ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการและบุคคลทั่วไป

3. ด้านการให้บริการของพนักงาน
บริษัท ฯ ควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวและสามารถให้ข้อมูลรายละเอียด คำแนะนำ วิธีการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงความสุภาพในการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
บริษัท ฯ ควรมีการเพิ่มการชี้แจงหรือแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับ เช่น ส่วนลดต่าง ๆ ฯลฯ รวมถึงบริษัทควรคำนึงถึงความเหมาะสมของส่วนลดที่ให้แก่ผู้ใช้บริการ
5. ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ
บริษัท ฯ ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาการให้บริการ โดยจัดแบ่งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการจัดแบ่งเคาน์เตอร์บริการภายในสำนักงานอย่างเป็นสัดส่วนและความครบถ้วนของเอกสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกทั้งบริษัทควรเพิ่มพื้นที่สถานที่จอดรถเพื่อให้เกิดความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ
6. ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ
บริษัท ฯ ควรมีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยจัดแบ่งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกรณีเกิดอุบัติเหตุ และสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ขณะเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงพนักงานเคลมควรมาถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ
7. ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์
บริษัท ฯ ควรมีการเพิ่มจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ โดยจัดแบ่งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการซ่อมรถยนต์ รวมถึงทางบริษัทควรมีการตรวจสอบคุณภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ ความสุภาพในการให้บริการ การกำหนดระยะเวลาการซ่อมเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการรวมถึงการให้คำแนะนำดูแลรักษารถยนต์
8. ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม
บริษัท ฯ ควรมีการจ่ายชดเชยค่าสินไหมด้วยความรวดเร็วและพิจารณาความเหมาะสมของการจ่ายชดเชยค่าสินไหมแก่ผู้ใช้บริการ
9. ด้านการบริการหลังการขาย
บริษัท ฯ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การบริการแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ กรณีที่กรมธรรม์หมดอายุ กฎหมายที่ออกใหม่เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ฯลฯ รวมถึงการให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
10. ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย
บริษัท ฯ ควรจะมีการจัดอบรมตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยในเรื่องเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน และสามารถให้ข้อมูลรายละเอียด คำแนะนำ วิธีการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรวมถึงความสุภาพในการให้บริการ

11. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 18 – 20 ปี, ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด กับบริษัทประกันภัยอื่นๆ
5. ควรมีการศึกษาถึงความมั่งคั่งของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในยุคการค้าเสรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์.(2527).จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยประสานมิตร.
- กระทรวงพาณิชย์.(2543).รายงานส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัย รถยนต์สำหรับ
เดือนมกราคม-ธันวาคม 2543. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ.
- ฐิติรี วงศ์รัตนะ.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธำนิษฐ์ ศิลปจารุ.(2544).คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
นิตการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2534).เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
สามเจริญพาณิชย์.
- พนิต เข้มทองและคณะ.(2534).ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย.รายงานการวิจัย.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภิรมย์ เจริญผล.(2538).ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง วิทยานิพนธ์
ปทุมธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- มุกดา ไควหกุล.(2537).การประกันภัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หจก สยามเดชั่นเนอรัลชีฟพลายส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2530).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังศนา สายยศ.(2538).เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิรินุช อนันต์กุลชัยและคณะ.(2541). การจัดการการตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยในภาวะวิกฤต: การศึกษาปัจจัย
สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า.รายงานการวิจัย.กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- สีปดระกุล สุนทรธรรม.(2534).การประกันภัยรถยนต์.รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ:
วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best,John W.(1981).*"Likert Method,"Research in Education.*4th ed.Eaglewood Cliffs,N.S,Prentice-Hall.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing.* 3rd ed. New York: Harper and Row.
- John,Gray.(1992).*Organization Behavior : Understanding Life at Work.*3rd ed.New York : Harper Collins
Publishes.
- Robbins,Stephen P.(1991).*Organization Behavior : Concepts,Controversies and Applications.*
5th ed.Eaglewood Cliffs : New Jersey : Printice-Hall Inc.
- Schermerhorn,John R,James G.Hunt and Osborn Richard N (1982).*Managing Organizational
Behavior.*New York : John Willey and Sons,Inc.

Secord, Paul F. (1982). *Explaining Human Behavior Consciousness Human Action and Social Structure*. Beverly Hill : Sag etc.

Stoner, James A.F. and Others. (1995). *Management*. Sixth edition. Englewood Cliffs: New Jersey: Printice-Hall Inc International, Inc.

Thurstone, L.L. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John & Son Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Element Sampling Theory*. London : Prentice-Hall Inc. 403 P.

WWW.Viriyah.co.th

ภาคผนวก

แบบสอบถามทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริง ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. 18 - 20 ปี

☐

2. 21 - 30 ปี

☐

3. 31 - 40 ปี

☐

4. 41 - 50 ปี

☐

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

1. ต่ำกว่า ม.6

☐

2. ม.6 หรือเทียบเท่า

☐

3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐

4. ปริญญาตรี

☐

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐

3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท

☐

4. นักเรียน / นักศึกษา

☐

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่า 10,001 บาท

☐

2. 10,001 - 20,000 บาท

☐

3. 20,001 - 30,000 บาท

☐

4. 30,001 - 40,000 บาท

☐

5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริง ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากี่ปี

☐

1. น้อยกว่า 1 ปี

☐

2. ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี

☐

3. มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

☐

4. มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี

☐

5. มากกว่า 4 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

☐

6. อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านเคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนที่จะมาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด หรือไม่

☐

1. เคย (โปรดระบุชื่อบริษัท.....)

☐

2. ไม่เคย

3. ท่านคิดว่าเมื่อกรรมกรรมสิ้นสุดอายุ ท่านจะใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ต่อไปหรือไม่

☐

1. ใช่

☐

2. ไม่ใช่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านปานกลาง

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย - จุดชำระค่าเบี้ยประกันภัยยังมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ - การชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์ รวมไปถึงการชำระโดยหักเงินจากบัญชีเงินฝากและบัตรเครดิต เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว - ขั้นตอนการชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีความซับซ้อนทำให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภัย - อัตราค่าเบี้ยประกันภัยสูงกว่าบริษัทประกันภัยอื่น ๆ - อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับการได้รับบริการ					

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.	ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ● บริษัท<u>ไม่</u>มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ● บริษัทมีการคืบกำไรให้แก่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา, การช่วยเหลือผู้เดือดร้อน เป็นต้น					
3.	ด้านการให้บริการของพนักงาน ● พนักงาน<u>ไม่</u>มีความกระตือรือร้น และไม่ให้ความสนใจ ● พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ● พนักงานชี้แจงรายละเอียด และให้ข้อมูลชัดเจน ● พนักงานช่วยแก้ไขปัญหา และติดตามงานดี ● พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ● พนักงานมีการเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างชัดเจน ● พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ดี					
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด ● พนักงานฝ่ายขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ เช่น การได้รับส่วนลดต่างๆ ของค่าบริการอย่างครบถ้วนชัดเจน ● การให้ส่วนลดต่างๆ ของบริษัท<u>ไม่</u>มีความเหมาะสม เช่น ส่วนลดหมู่, ส่วนลดประวัติดี เป็นต้น					

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.	ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ● สำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่หาง่าย สะดวกในการติดต่อ ● จำนวนสำนักงานบริการมีน้อย ● มีการจัดแบ่งเคาน์เตอร์บริการ/ป้ายบริการชัดเจน ● มีความพร้อมของเอกสาร/สิ่งอำนวยความสะดวก ● สถานที่จอดรถมีจำนวนไม่เพียงพอ					
6.	ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ● ศูนย์บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวกในการติดต่อกรณีเกิดอุบัติเหตุ ● จำนวนศูนย์บริการมีน้อย ● พนักงานศูนย์เดินทางมาถึงสถานที่เกิดเหตุเป็นไปอย่างล่าช้า ● พนักงานศูนย์สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านได้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น การติดต่อโรงพยาบาล, สถานีตำรวจ เป็นต้น ● สามารถติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ● ศูนย์บริการไม่สามารถให้คำแนะนำต่างๆ ในขณะเกิดอุบัติเหตุ					

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.	ด้านจำนวน และคุณภาพของอุ้งช่อมรยยนต์ ● อุ้งช่อมรยยนต์มีครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกในการติดต่อช่อมรยยนต์ ● จำนวนอุ้งช่อมรยยนต์มีจำนวนน้อย ● อุ้งช่อมรยยนต์หายาก และไม่สะดวกในการติดต่อ ● ระยะเวลาการช่อมรยยนต์ของอุ้งช่อมรยยนต์ ใช้เวลานาน ● อุ้งช่อมรยยนต์ให้บริการช่อมรยยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ ● พนักงานของอุ้งช่อมรยยนต์มีความกระตือรือร้น และให้ความสนใจ ● พนักงานของอุ้งช่อมรยยนต์มีความสุภาพในการให้บริการ ● พนักงานของอุ้งช่อมรยยนต์ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ● พนักงานของอุ้งช่อมรยยนต์ให้คำแนะนำการดูแลรักษามรยยนต์ ภายหลังการซ่อม					
8.	ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหม ● การได้รับชดเชยค่าสินไหม กรณีเกิดอุบัติเหตุไม่มีความเหมาะสม ● ระยะเวลาการได้รับชดเชยค่าสินไหมรวดเร็ว ● บริษัทประกันภัยสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในกรณีที่บริษัทจ่ายค่าสินไหม					

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.	ด้านการบริการหลังการขาย ● บริษัทมีการให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ● บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ● บริษัทไม่มีบริการแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ กรณีที่กรมธรรม์หมดอายุ ● บริษัทมีการให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับกฎหมายที่ออกใหม่เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์					
10.	ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย ● ตัวแทนไม่มีความกระตือรือร้นและไม่ให้ความสนใจในการบริการ ● ตัวแทนมีคุณภาพในการให้บริการ ● ตัวแทนไม่สามารถชี้แจงรายละเอียดในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ได้ ● ตัวแทนช่วยแก้ไขปัญห และติดตามงานดี ● ตัวแทนให้บริการด้วยความรวดเร็ว ● ตัวแทนมีการเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อย่างชัดเจน ● ตัวแทนขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีความรู้ด้านประกันภัยรถยนต์					

ตอนที่ 4 ปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

1. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการประกันภัยรถยนต์.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
2. ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล

นายสราวุธ ประภาณต์

เกิดวันที่

9 กันยายน 2515

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

369/1 ถนน นครสวรรค์ ตำบลวัดโสมนัส

อำเภอ ป้อมปราบฯ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ควอลิตี้ มีเนอรัล จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2537

บธ.บ.(การบัญชี)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ.2544

บธ.ม.(การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร