

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ
กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุกัศจิตร อุ๋นใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ส 834ป
9.3

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ
กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสุกัญญา อ่อนใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547

h 257302

18 ส.ค. 2548

สุภักจิตร์ อุ๋นใจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่เป็นผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต่ออายุ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 โดย

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดตามการต่ออายุกรรมธรรม์, การให้บริการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์,ความสะดวกในการแจ้งต่ออายุกรรมธรรม์, การให้คำแนะนำของพนักงาน และมารยาท/สุขภาพของพนักงานติดตามการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.52, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนการให้คำแนะนำของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, ด้านการจัดทำกรรมธรรม์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, ด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย ได้แก่ ความความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และมารยาทและความสุขภาพของพนักงานฝ่ายเรียกเก็บเบี้ยประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.35 ตามลำดับ, ด้านการรับแจ้งอุบัติเหตุ ได้แก่ ความสะดวกในการโทรแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง, พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและถูกต้อง และมารยาทและความสุขภาพของพนักงานรับแจ้งเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, 3.25 และ 3.27 ตามลำดับ, ด้านการสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ ได้แก่ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) มีทัศนคติต่อพนักงานสำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ, ความน่าเชื่อถือของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ, มารยาท/ความสุขภาพของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ,การรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 3.11, 3.17 และ 3.33 ตามลำดับ, ด้านพนักงานบริการสินไหม ได้แก่ ความเพียงพอของ

สถานที่จอดรถ, ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อของลูกค้า, จำนวนจุดรับบริการ จุดแจ้งเหตุ และสาขา, ความสภาพของพนักงานสินไหม, ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานสินไหม และการประเมินราคาความเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.29, 3.01, 3.22, 3.03 และ 3.14 ตามลำดับ และด้านอยู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท ได้แก่ จำนวนอยู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท, สถานที่ตั้งของอยู่ในเครือของบริษัท กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, มาตรฐานและคุณภาพงานซ่อมรถยนต์ของอยู่ในเครือ และการส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.24, 3.18 และ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ โดยตรงจากบริษัท เลือกต่ออายุกรมธรรม์ทางโทรศัพท์ และเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัท มีความถี่ในการขับรถยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑล สัปดาห์ละครั้ง โดยมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์ สำหรับเหตุผลที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ คือ ความมีชื่อเสียง นิยมซ่อมรถที่อยู่ในเครือของบริษัทฯ และทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 4 ปี

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกรักชอบ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนด้านการเปลี่ยนบริษัท หากมีการปรับราคาเบี้ยแพงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ด้านการต่ออายุกรมธรรม์และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างในปีหน้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ

2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ และประเภทของกรมธรรม์ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง ไม่แตกต่างกัน

6. ทักษะติดต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรรมสิทธิ์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง สำหรับด้านสำรวจที่เกิดเหตุ และด้านพนักงานบริการสินไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านสถานที่ที่ต่ออายุกรรมสิทธิ์, มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย, เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกรักชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**FACTORS AFFECTING THE DECISION BEHAVIOR TREND IN CONTINUING
VOLUNTARY AUTO INSURANCE POLICY BUYING WITH
DHIPAYA INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUPHAKCHIT UNCHAI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University
October 2004**

Suphakchit Unchai. (2004). *Factors Affecting The Decision BehaviorTrend in Continuing Voluntary Auto Insurance Policy Buying with Dhipaya Insurance Public Company Limited*, Master Project, M.B.A.(Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this study was to investigate Factors Affecting The Decision BehaviorTrend in Continuing Voluntary Auto Insurance Policy Buying with Dhipaya Insurance Public Company Limited. The subjects comprised 400 over-eighteen-year-old auto policyholders renewed their policies with the company. They were asked to answer a questionnaire; the data gathered were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The study revealed that:

1. Most samples were 36-50 -year-old, males with college education or equivalent. They worked in state enterprise organizations with a salary between 20,001 to 30,000 baht. Most were married/living-together couples and had bought the first class voluntary auto insurance policy.

Their attitude on the company's policy renewal notification service : the promptness of the service, the renewal service provided, the convenience of following-up for policy renewal, the manners/courtesy of follow-up staff was ranked at high level (with the mean scores of 3.45, 3.52, 3.45, and 3.44, respectively). However, their attitude on consultations given by the company's staff on policy renewal was at a moderately ranked (the mean score 3.34). Regarding the policy issuance, the samples showed a moderate level of attitude on the promptness of issuing process (3.00); and a high level on the clearness and the correctness of certificates of insurance (3.65). As for the premium collection service, the convenience of making payment for premiums was ranked at moderate level (3.31) and so was the manners/ courtesy of the payment collecting staff (3.35). On the accidental call service, the samples ranked all the following three aspects at a moderate level – the convenience of the 24-hour accidental call service (3.14), the vividness and correctness of the information provided by call center staff (3.25), and their manners and courtesy (3.27). On the accidental scene inspection service, the following three aspects were also ranked at a moderate level – the arrival of inspectors to accident scenes (2.96), their reliability (3.11), their manners and courtesy (3.17), and their attitude towards the protection of policyholders' benefits (3.33). Compensatory payment service was ranked at a moderate level in all

six aspects: adequate parking space (3.24), the convenience of visiting the company to get serviced (3.29), an adequate number of service offices, call centers and branches (3.01), politeness of the staff (3.22), their service procedures (3.03), and their damage valuation service (3.14). Also obtained a moderate level of attitude were four aspects of garages under the company's contract: the number of garages (3.24), their well-distributed locations for the policyholders' convenience (3.14), the standard and quality of services (3.18), and the returning of serviced vehicles (3.30).

The policyholders expressed a moderate level of overall satisfaction. The mean score was 3.34.

Concerning the policyholder's past behavior in buying the voluntary auto insurance policy, the study revealed that they had their policy renewed directly through the company and they chose to do so by means of telephone. They also used to make claims from the company. Once a week they drove out of Bangkok, excluding the peripheral areas, with passengers on board. The reasons they had their policy renewed at Dhipaya Insurance Plc were the company's good reputation and their satisfaction of the garages under the company's contract. The last reason stated was that they had been buying the policy from the company for four years.

When looking at brand loyalty, the policyholders expressed a high level of favor of the company over the others, the mean score of which was 3.54. However, their taking out policies from other companies if the premium being raised received a moderate level of scores (mean score 2.86).

The policyholders showed a high behavioral trend in having the policy renewed and in recommending the company to others in the coming year. The mean scores of both were 3.68 and 3.52, respectively.

2. The policyholders with different sex and holding different types of policies showed different behavioral trends in having the policy renewed with the company next year at the statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

3. The policyholders with different age showed different behavioral trend in having the policy renewed next year and in recommending the company to others at the statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

4. The policyholders with different education, occupation, and salary yielded different behavioral trends in recommending the company to others. The statistically significant levels were 0.05, 0.01, and 0.05, respectively.

5. However, those with different marital status showed no different behavioral trend in their having the policy renewed next year or in recommending the company to others.

6. The relationship between the policyholders' attitude towards the company's renewal notification service, its policy issuance, its premium collection service, its accidental call service, its accidental scene inspection service, its compensation payment staff, and the garages under the its contract was seen at a moderate level with their decision-making in having / not having their policy renewed. The relationship was rather low regarding the accidental scene inspection service and the company's compensation paying staff. The relationship was at a moderate level regarding their making/not making a recommendation of the company to others. There was also a moderate level of relationship regarding the accidental call service. The two variables mentioned above revealed a direct relationship at the statistically significant level of 0.01.

7. The policyholders' overall satisfaction of having the policy renewed and their behavioral trend in decision-making in terms of having/not having the policy renewed were seen to have a rather low relationship with each other. The two variables mentioned above revealed a direct relationship at the statistically significant level of 0.01.

8. Their past buying behavior regarding venues to have the policy renewed, driving with passengers on board the car, reasons to have the policy renewed, and the garages under the company's contract was seen to have a low level of relationship with their behavioral trend in decision-making to have/not to have the policy renewed. A rather low relationship was seen regarding making/not making a recommendation of the company to others. The above mentioned variables revealed a direct relationship at the statistically significant of 0.01. No relationship was seen regarding other aspects.

9. Brand loyalty regarding the policyholders' favor of the company over the others and their taking out the policy from other companies if the premium being raised, were seen to have a moderate level of relationship with the policyholders' behavioral trend in decision-making in terms of having/not having the policy renewed. Between brand loyalty and their making/not making a recommendation of the company to others, a rather high and a moderate level of relationships were seen respectively. The above mentioned variables revealed a direct relationship at the statistically significant of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อดิษฐ์ อดิภูมวน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร. อดิษฐ์ อดิภูมวน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อดิษฐ์ อดิภูมวน

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....
ดร. อดิษฐ์ อดิภูมวน

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
ดร. อดิษฐ์ อดิภูมวน

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. กิตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้บริหารบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย และขอขอบพระคุณลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านมาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สำหรับกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว สำหรับการอบรมเลี้ยงดู ใส่ใจดูแล ให้ความรัก จนประสบความสำเร็จในชีวิตทุกประการ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และผู้ที่สนใจ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การให้บริการสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และปรับปรุงการบริการ พัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

สุภักจิตร์ ยุ่นใจ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพบริการ	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	29
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	36
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	38
	ความหมายและความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	40
	ประวัติความเป็นมาบริษัท	42
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	45
	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	53
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	112
	สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	112
	สรุปผลการวิจัย.....	116
	อภิปรายผลการวิจัย.....	125
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	134
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	136
	บรรณานุกรม.....	137
	ภาคผนวก	140
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	141
	ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	148
	ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	151
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	18
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	56
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	57
4	แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	67
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ประเภทของ กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์.....	71
6	แสดงระดับทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรรมกรรม.....	74
7	แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจัดทำกรรมกรรม.....	75
8	แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย.....	76
9	แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ.....	76
10	แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการออกไปสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ.....	77
11	แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อในบริษัทเพื่อแจ้ง เคลมประกัน.....	78
12	แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท.....	79
13	แสดงความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	80
14	แสดงพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	81
15	แสดงความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	85
16	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	86
17	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุ กรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	88
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)ด้านในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	90
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด.....	91
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	92
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด.....	93
23	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	94
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	97
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/ บอกต่อให้ครอบครัวของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด.....	98
27	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	100
28	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของกรมธรรม์.....	101
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์	102
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ	104
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	105
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการ ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ.....	108
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์.....	110
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคน.....	10
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service).....	12
4 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of marketing in service industries).....	14
5 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	16
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	25
7 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร (Routinized Response).....	26
8 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	31
9 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	32
10 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage).....	33
11 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	37
12 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hieror of human needs).....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรมการประกันภัยได้กำหนดให้เริ่มใช้พิกัดอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ตามโครงสร้างใหม่ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2545 โดยการนำตัวแปร 8 รายการเข้ามากำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย 1.ประเภทรถ 2. ยี่ห้อรถ 3. ลักษณะการใช้รถ 4. ขนาดรถ 5.อายุผู้ขับขี่ 6.อายุกรมธรรม์ 7. จำนวนเงินของผู้เอาประกันภัย 8. อุปกรณ์เพิ่มพิเศษ โดยให้เหตุผลว่า จะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากระบบเดิมจะคำนวณอัตราเบี้ยประกันจากประเภท ชนิด และขนาดของรถเท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันที่มีความเสี่ยงต่ำต้องรับภาระแทนผู้ที่มีความเสี่ยงสูง

การเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกันภัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อฐานะการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย ที่ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยในระบบทั้งหมดที่มีอยู่ 77 แห่ง เนื่องจากเบี้ยประกันภัยรวมทั้งสิ้นของธุรกิจประกันภัยอันได้แก่ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเล (เรือ/สินค้า) และประกันภัยเบ็ดเตล็ด มี 35 – 40 เปอร์เซ็นต์ ของเบี้ยประกันภัยรวมทุกประเภท ซึ่งเบี้ยประกันภัยหลักจะได้จากประกันภัยรถ และมากกว่า 3 ใน 4 เป็นการประกันภัยรถภาคสมัครใจ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประกันภัยรถยนต์เรียงลำดับ1 ถึง ลำดับ10 ดังนี้ บริษัท วิริยะประกันภัย 21.13%, กรุงเทพประกันภัย 6.44%, สัมพันธประกันภัย 6.42%, สินมั่นคงประกันภัย 5.53%, ประกันคุ้มภัย 4.54%, พาณิชยการประกันภัย 4.38%, ลิเบอร์ตี้ประกันภัย 3.37%, นารายณ์สากลประกันภัย 3.20%, ทิพยประกันภัย 3.05%, บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ 2.50%

ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งทางตลาดไว้ ก็คือการขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า การที่จะให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมานั้นประกอบด้วยลูกค้าเก่า และ ลูกค้าใหม่ และการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยต้นทุนต่ำสุดก็คือการที่จะทำอย่างไรรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ครบถ้วน 100% ซึ่งก็หมายถึงว่าลูกค้ารายเก่าที่ได้เคยใช้บริการและกำลังใช้บริการของเราต้องมีทัศนคติที่ดีต่อความพึงพอใจสูงสุดตลอดไปในการได้รับสินค้า/บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยมีการแข่งขันสูงมากหลังจากเปิดเสรีประกันภัย แต่ละบริษัทหันมาให้ความสนใจกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และลูกค้าเก่ายังเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง และสำคัญที่สุด ลูกค้าที่จงรักภักดีกับบริษัทเป็นทรัพย์สินที่หายาก สัมพันธภาพกับลูกค้าคือแหล่งกำเนิดคุณค่าพื้นฐานของการทำธุรกิจในยุคนี้

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ เนื่องจากมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาก่อน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกของไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ทุกระบบขององค์กร มีส่วนแบ่งตลาดด้านประกันวินาศภัยทุกประเภท เป็นอันดับที่ 2 จากบริษัทประกันวินาศภัย 77 บริษัท ซึ่งผลของการวิจัยจะนำไปปรับปรุงด้านการให้บริการด้านประกันภัยรถยนต์ และเพื่อประกอบการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้านประกันภัยรถยนต์และให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความภักดีต่อบริษัทในระยะยาวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อในอดีต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ต่ออายุภาคสมัครใจกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ผลของการศึกษานี้สามารถนำไปข้อมูลในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาฐานลูกค้าเดิม
2. ปรับปรุงการบริการและพัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต่ออายุ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 98,253 ฉบับ (ข้อมูลปีรับประกันภัย 2546 ณ 31 ธันวาคม 2546 : ที่มา บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ต่ออายุ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล และจังหวัดที่บริษัทมีสาขาอยู่รวมทั้งสิ้น จำนวน 16 สาขา โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. n.d. : 886-887)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)”

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) มี 5 ตัวแปร คือ

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 24 ปี

1.2.2 25 – 35 ปี

1.2.3 36 – 50 ปี

1.2.4 เกิน 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.6 อื่น ๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ทศนคติต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1 ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์

2.2 ด้านการจัดทำกรมธรรม์

2.3 ด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย

2.4 ด้านการรับแจ้งอุบัติเหตุ

2.5 ด้านการสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ

2.6 ด้านการบริการเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อภายในบริษัท

2.7 ด้านอยู่ในเครือของบริษัท

3. ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - 3.1 สรุปโดยภาพรวม ต่อการบริการ ของลูกค้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. พฤติกรรมการซื้อในอดีต
5. ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ต่ออายุกรมธรรม์ / ไม่ต่ออายุกรมธรรม์
 - 1.2 แนะนำต่อ / ไม่แนะนำต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. ผู้ถือกรมธรรม์ หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในตารางแห่งกรมธรรม์ เป็นบุคคลที่มีส่วนได้เสียในทรัพย์สินที่ทำประกันภัย และเป็นคู่สัญญาในกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยและแถลงข้อความจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการประกันภัย ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัย ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันตามสัญญาประกันภัย และมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงแต่ไม่เกินจำนวนที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น
3. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่เอาประกันภัย ซึ่งมีรายการที่ระบุไว้ในตารางแห่งกรมธรรม์
4. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เอาประกันสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องถูกบังคับตามพระราชบัญญัติ เพื่อคุ้มครองความรับผิดชอบของเจ้าของรถยนต์ สำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และหรือ การเสียชีวิตของบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อรถประกัน เนื่องจากการชน การคว่ำ การโจรกรรม ไฟไหม้ หรือ ภัยธรรมชาติ
5. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เอาประกันสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องถูกบังคับตามพระราชบัญญัติ เพื่อคุ้มครองเฉพาะการบาดเจ็บต่อร่างกาย ชีวิต และความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
6. การให้บริการสินไหมทดแทน หมายถึง เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นผู้ถือกรมธรรม์ หรือผู้ได้รับประโยชน์ จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายในจำนวนที่เกิดขึ้นจริง สูงสุดไม่เกินจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ โดยไม่ประวิงเวลาในมาตรฐานของการให้บริการที่ดี

7. **กรมธรรม์ (Policy)** หมายถึง ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกันภัย และมีรายการแสดงวัตถุที่เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย ชื่อผู้รับประกันภัย วันที่สัญญาเริ่มต้น และสิ้นสุด และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขเกี่ยวกับประโยชน์ สิทธิ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย

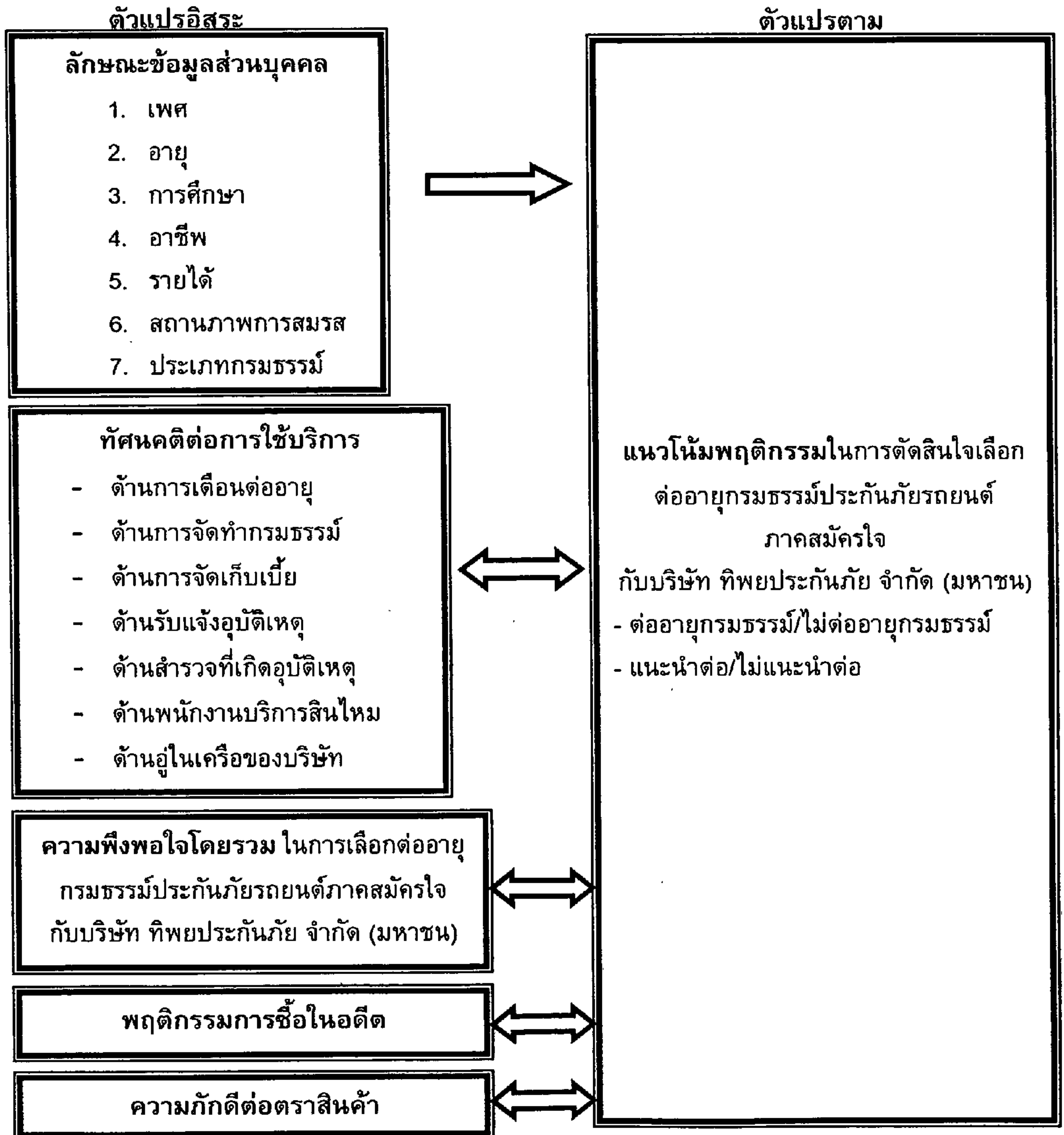
8. **ทุนประกัน หรือ วงเงินที่เอาประกัน (Sum Insured)** หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์แบบกำหนดผลประโยชน์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดขึ้น หรือถ้าเป็นการประกันภัยแบบชดใช้ค่าสินไหมทดแทนก็คือจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้รับประกันภัยจะต้องรับผิดชอบ

9. **เบี้ยประกัน (Premium)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญา เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์หรือค่าสินไหมทดแทน เมื่อได้รับความเสียหายตามชนิดของภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้

10. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
2. ทักษะการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. พฤติกรรมการซื้อในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
5. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีความต้องการ
6. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับประกันภัย
7. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำจำกัดความของการบริการ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ลักษณะสำคัญของการบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความแตกต่าง การบริหารคุณภาพการให้บริการ และลักษณะผู้นำด้านการบริการ ที่มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 คำจำกัดความของการบริการ

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอคำจำกัดความของการบริการโดยนักวิชาการบางท่านดังต่อไปนี้

1.1.1 การบริการคือ พฤติกรรม, กระบวนการ, และผลงาน โดยซีทฮอมส์และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner. 1996 : 5)

1.1.2 บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 334)

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการเช่ารถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

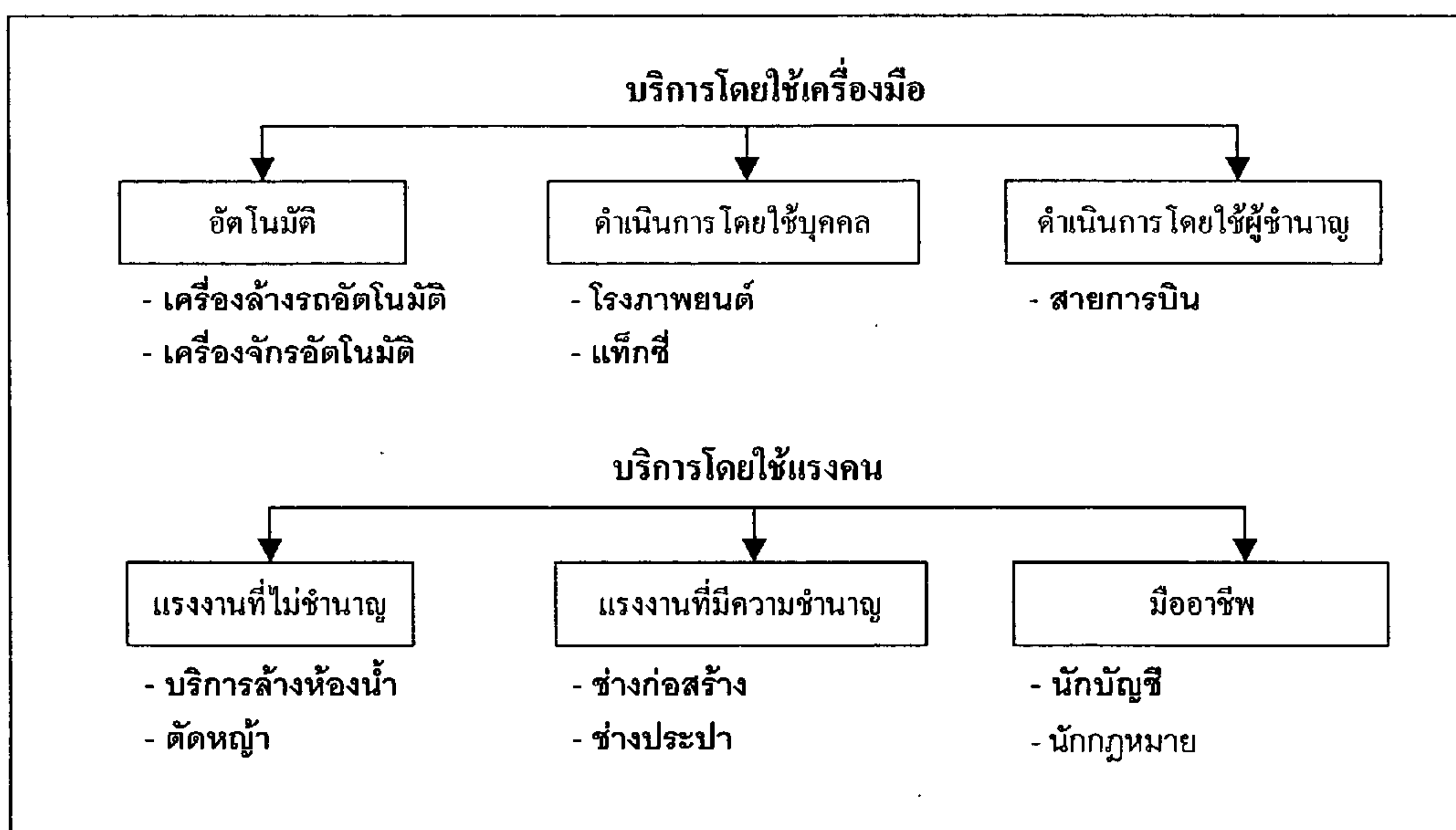
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันความงาม, ศูนย์ฟิตเนส

1.1.3 การบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 434) บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่(ฉบับ ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณ

ภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

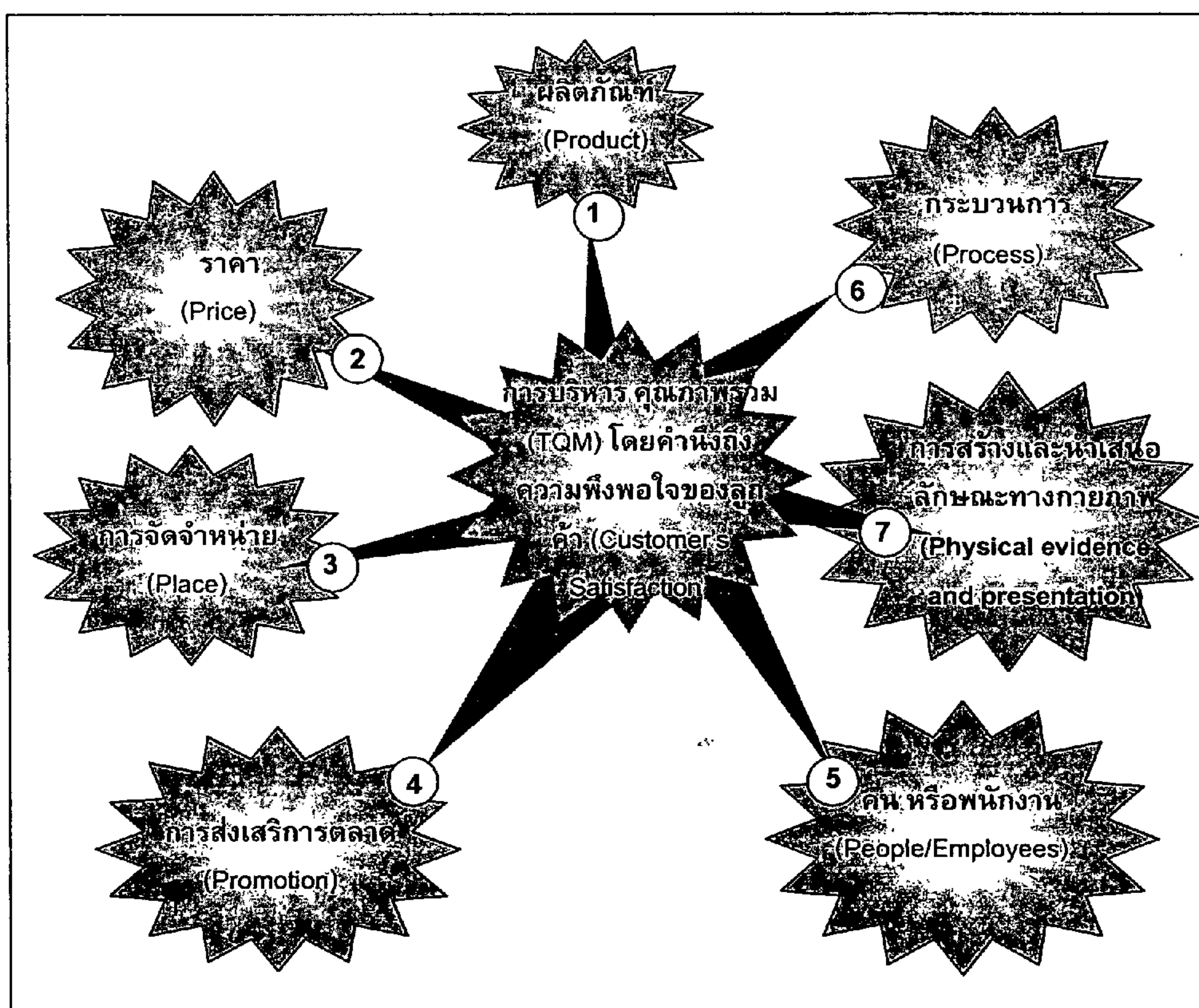
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ (Product) 2). ราคา (Price) 3). การจัดจำหน่าย (Place)

4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่(ฉบับ ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

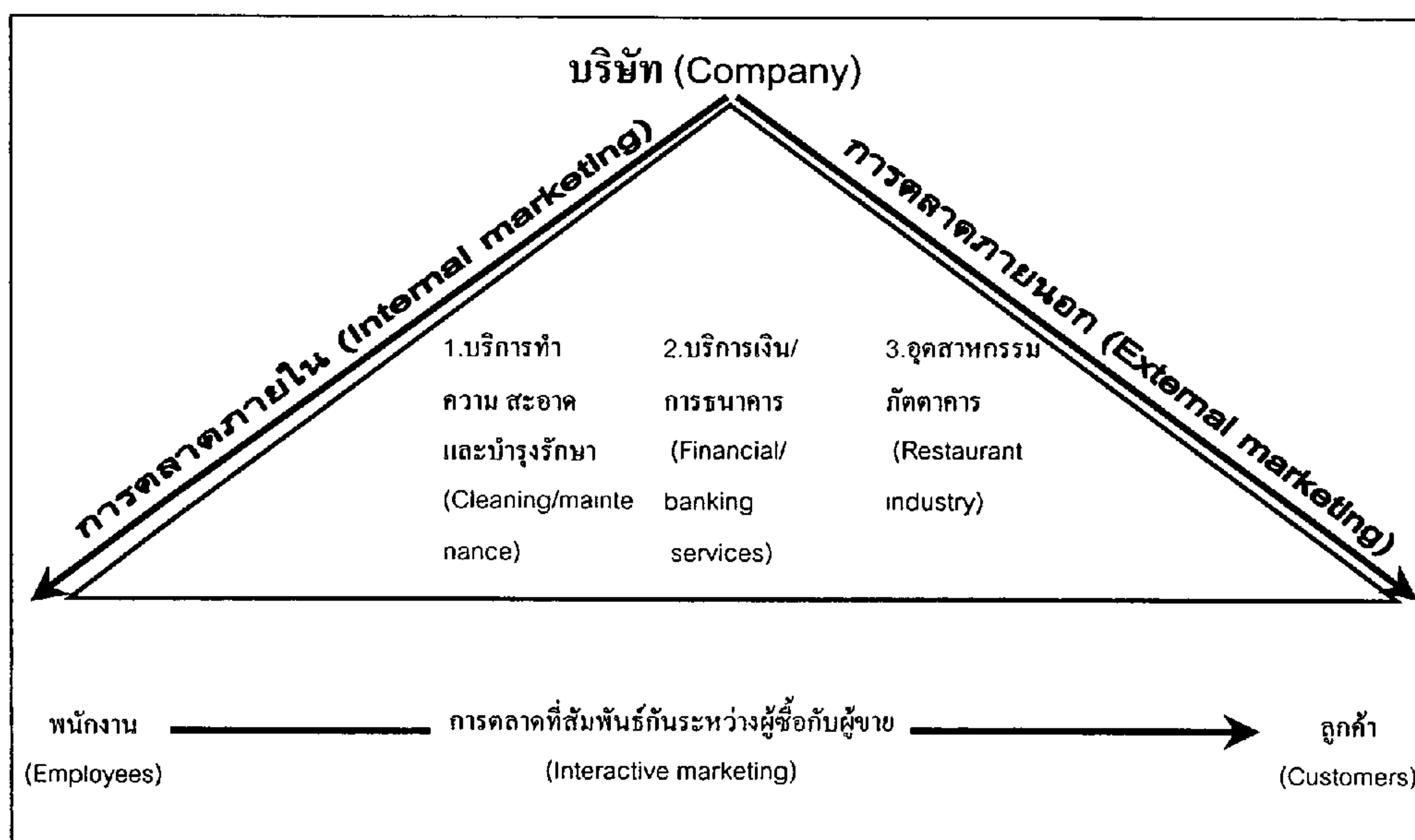
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ .

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing in service industries)

ที่มา : Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: prentice-Hall.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2). คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ

(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

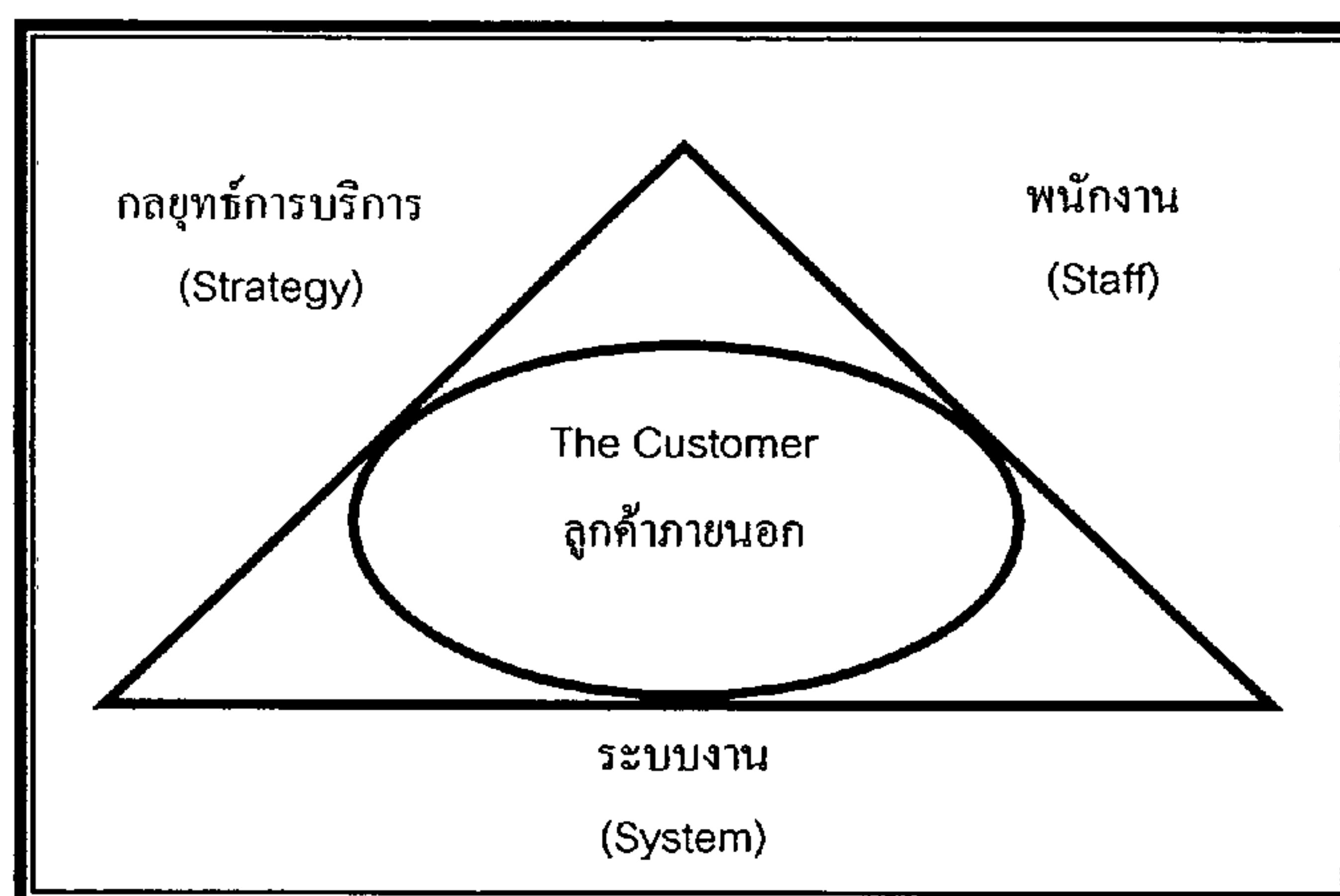
2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 438)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

อัลเบิร์ต (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2543 : 78 ; อ้างอิงจาก Karl Albrecht. 1987. Service America) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ ไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 5 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.

คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้

เฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (ประสงค์ ประณีตผลรัง และคณะ. 2543 : 78 ; อ้างอิงจาก Heizer and Render. 1999. Production and Operation Management. p.98)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกิดจริยธรรมในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที่
3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการบริการ
4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ
5. อหยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล
6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell. 1968 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษา

ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์ และคนอื่น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์ . 2540 : 29 ; อ้างอิงจาก James and others.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะ ความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค : 126

2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:334) กล่าวว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด มี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

ชิฟแมน และคนอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 334-335 ; อ้างอิงจาก Schiffman and others) กล่าวว่า เมื่อพูดถึง Classical Conditioning ทำให้ระลึกถึง Ivan Pavlov บิดาแห่งการ

เรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและเป็นที่ทำให้โลกเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบอย่างชัดเจน ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาการตอบสนองของสุนัข โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. มีการเลือกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับปฏิกิริยาตอบที่มีอยู่แล้วเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus-US) เพราะใครๆ ก็รู้จักดี เมื่อพบเห็นก็ก่อปฏิกิริยาตอบโดยทันที เช่นอาหาร เขานำอาหารล่อสุนัขและสังเกตว่าสุนัขน้ำลายจะไหลหรือไม่

2. ตัวกระตุ้นในข้อ 1 สามารถทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบโดยอัตโนมัติบางอย่าง เช่น กระพริบตา หน้าแดง สะดุ้ง สะท้อนกลับ อารมณ์ น้ำลายไหลเป็นต้น ในที่นี้ Pavlov ใช้อาหารทดลองกับสุนัขเกิดน้ำเกิดอาการน้ำลายไหล เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response-UR)

3. เลือกตัวกระตุ้นใหม่คือ กระดิ่งสำหรับสุนัข ใช้ร่วมกับอาหารเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus-CS) หรือตัวกระตุ้นที่ต้องแนะนำให้รู้จัก มิฉะนั้นน้ำลายจะไม่ไหล

4. ตัวกระตุ้นในข้อ 3 จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบคล้ายๆ กับที่เกิดอิทธิพลของ US เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Response-CR)

ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการและเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งก็คือ 4P (Product Price Place และ Promotion)
2. ตัวกระตุ้นด้านอื่น (Other Stimuli) ประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ตัวกระตุ้นทั้งสองส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) โดยตรงอันประกอบด้วย

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของคนและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ เช่น

- วัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย
- ชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social) ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มผู้นำในสังคม ฯลฯ
- ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุด

- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่นในครอบครัวใครคือผู้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อีแวน พารอฟ (Ivan Pavlov) ได้ให้แนวความคิด 3 ประการเกี่ยวกับการเรียนรู้ คือ การซ้ำ การสรุปรวบยอด และการแยกความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

1. การซ้ำ (Repetition) เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ และเป็นการทำให้กระบวนการลืม (Process of Forgetting) ช้าลง แต่ถ้าได้รับข่าวสารเกินกว่าจุดนี้ จะเกิดความ "อึดตัว" และเกิดความตั้งใจและการเก็บรักษา สิ่งที่ได้รับทราบลดน้อยลง

2. การสรุปรวบยอด (Generalization or Stimulus Generalization) การเรียนรู้เกิดจากความสามารถของบุคคล ที่จะทำการสรุปรวบยอดตัวกระตุ้นด้วยเช่นกัน

เขาพบว่า สุนัขสามารถเรียนรู้ที่จะทำให้ น้ำลายไหลกับเสียงกระดิ่ง และน้ำลายไหลกับเสียงที่คล้ายกันได้อีกด้วย อาจสรุปได้ว่า ถ้าบุคคลไม่สามารถทำการสรุปรวบยอด คือ ไม่อาจก่อปฏิกิริยาตอบอย่างเดียวกันกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ก็แสดงว่าเราไม่ได้เรียนรู้มากนัก การสรุปรวบยอดเกิดขึ้นเมื่อปฏิกิริยาตอบอย่างหนึ่ง ถูกขยายตัวไปสู่ตัวกระตุ้นที่คล้ายกันอีกตัวหนึ่ง

3. การแยกความแตกต่าง (Discrimination or Stimulus Discrimination)

การแยกความแตกต่าง เป็นผลมาจาก การเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่ง บุคคลเรียนรู้ที่จะแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน มากกว่า 2 สิ่ง เมื่อสิ่งหนึ่งมองเห็นว่าจะมีรางวัล และอีกสิ่งหนึ่งไม่มีรางวัลให้ ความสามารถในการแยกความแตกต่างนี้ สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) ของตรายี่ห้อได้ ซึ่งทำให้ บริษัท สามารถสร้างภาพพจน์ให้เกิดความนึกคิดของผู้บริโภค

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 6

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

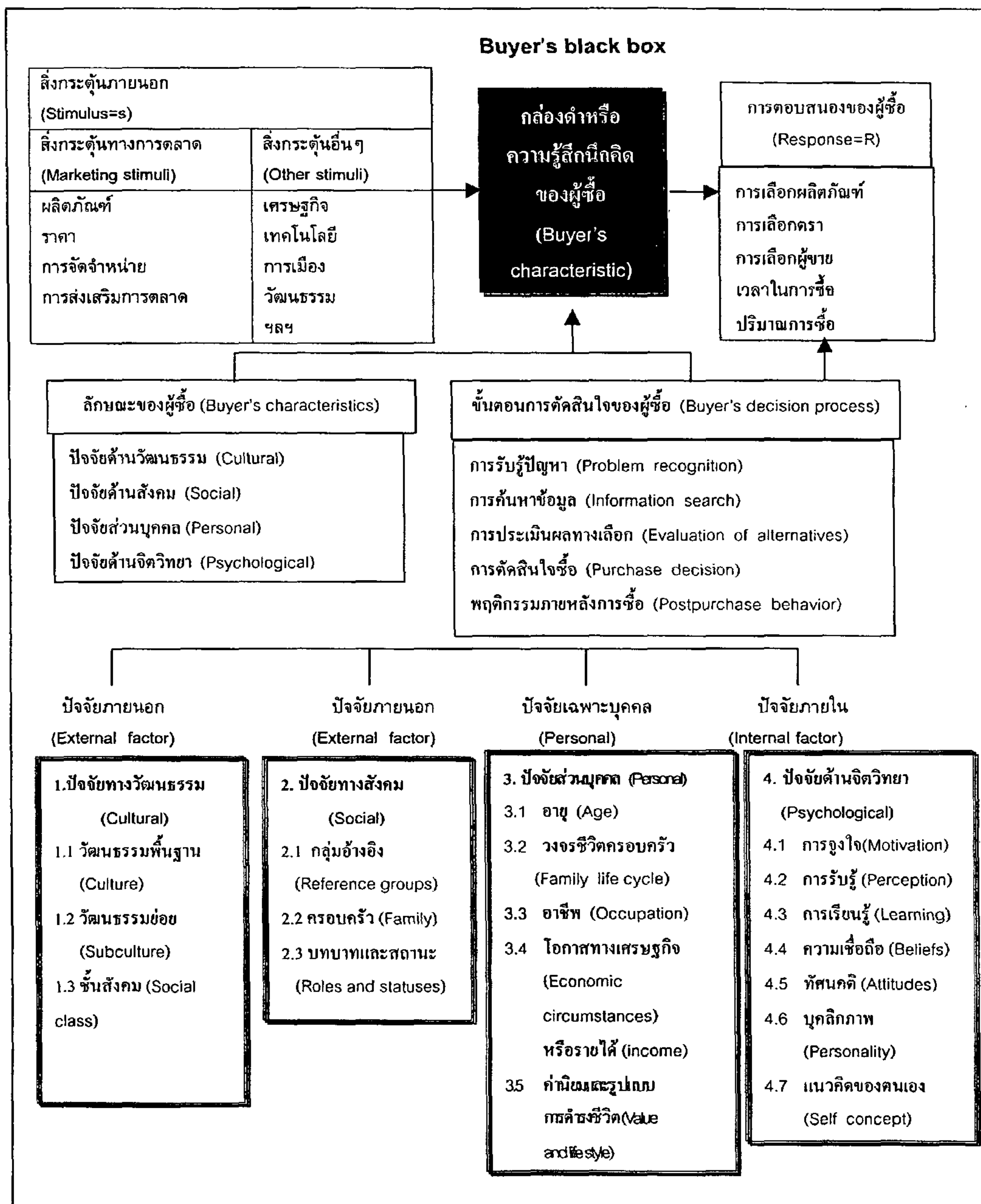
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



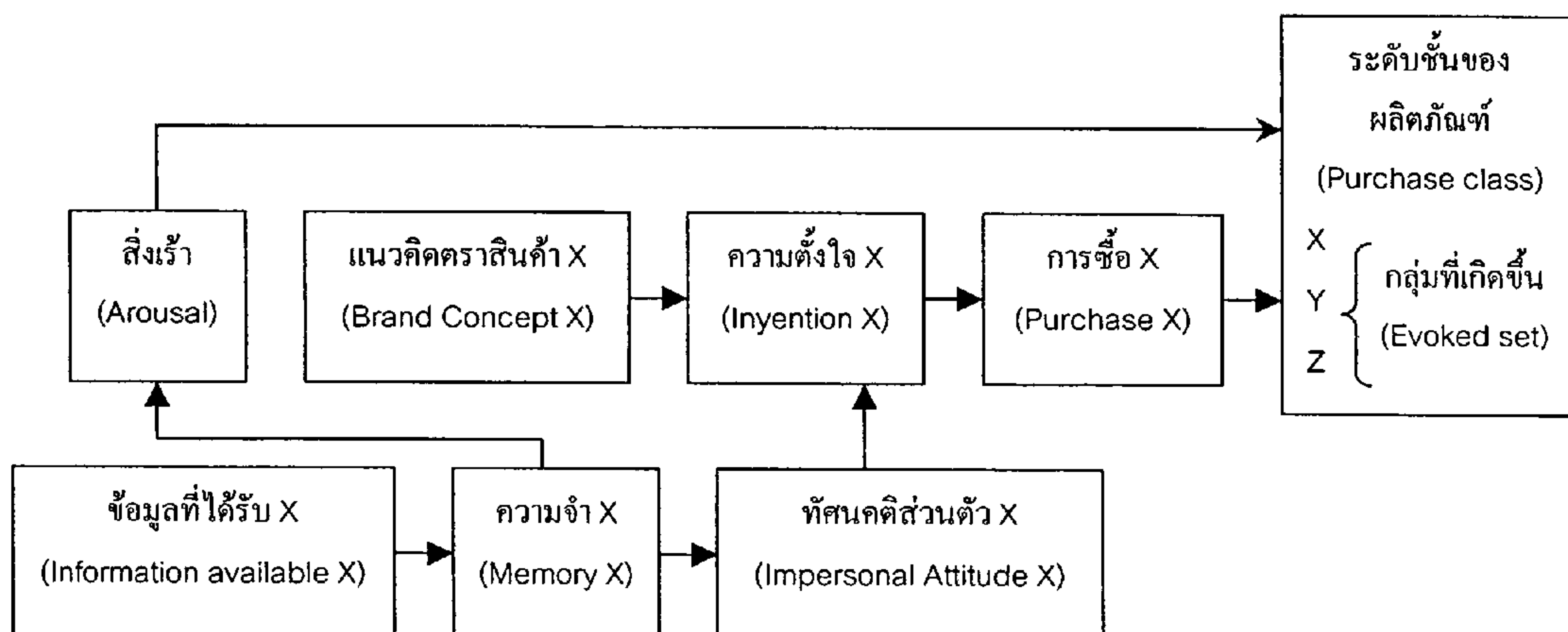
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ

กรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997:172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

2.5 ความตั้งใจซื้อ (Buying Intention)

Robert East (1993) กล่าวว่าทัศนคติทำนายพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อก่อให้เกิดการซื้อ ความต้องการซื้อสะท้อนให้เห็นถึงแผนการในอนาคตที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในจำนวนหนึ่งและภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หากเราถามคน ๆ หนึ่งว่ามีแผนหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าหากเขาตอบว่าเขาตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าเป็นโอกาสดีที่เขาตั้งใจ แนวความคิดของความตั้งใจซื้อนี้เป็นประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ตลาดจริง ซึ่งแตกต่างจากการทดลองในห้องปฏิบัติการ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเขารู้สึกพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับที่นักวิจัยพยายามสังเกตการณ์ หากปราศจากการวัดความตั้งใจซื้อ นักสังเกตการณ์ต้องพยายามทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อโดยการดูจากการซื้อในอดีต หรือโดยการติดตามและจับที่ช่วงเวลาของการซื้อ ซึ่งทั้ง 2 วิธีให้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจด้วยเหตุผลดังนี้คือ



ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร (Routinized Response)

ที่มา : Howard , John A. (1997). *CONSUMER BEHAVIOR : APPLICATION OF THEORY* : Mc Graw Hill : 30-31)

ตามระบบของ RRB ซึ่งแสดงในตาราง แนวความคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวก่อให้เกิดความตั้งใจ และความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ โดยที่จะให้ได้มาซึ่งการวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวต่อสินค้านั้น ๆ นักการตลาดควรจะสมารถทำนายได้ว่าจริง ๆ แล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้า x เมื่อต่อมาผู้บริโภคมีประสบการณ์ความจำเป็นสำหรับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งมี x อยู่หรือไม่ การซื้อในอดีตไม่สามารถพิสูจน์ทฤษฎีได้เพราะนักการตลาดไม่สามารถวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวในช่วงก่อนเวลาการซื้อในอดีต ถ้าการซื้อในปัจจุบันถูกใช้เพื่อพิสูจน์ทฤษฎี นักการตลาดต้องติดตามผู้บริโภคและสังเกตการซื้อ แต่แล้วก็เป็นที่ยากที่จะวัดแนวคิดผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่วนตัวในช่วงเวลาที่มีการซื้อ วิธีการที่ดีกว่าคือวัดแนวคิดตราสินค้า ทัศนคติส่วนตัวต่อสิ่งแวดล้อม

ภายนอกและความตั้งใจซื้อไปพร้อม ๆ กัน นักการตลาดขอให้ผู้บริโภคบันทึกการซื้อซึ่งเป็นไปตามหลักการวัดนี้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายกว่ามากที่จะทดสอบความจริงของการทำนายที่ว่าความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ

2.6 ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

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

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

Taher et al. (1996) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่ม จะมีผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า ดังนั้น บริการส่วนเพิ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการซ้ำที่ร้านนั้นอีก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความชอบในร้านค้า ความเชื่อใจและไว้วางใจ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังและทำให้เขารู้สึกมีความสุข ความสะดวกสบายกับการมาซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้น ๆ ก็ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้ลูกค้าไปซื้อซ้ำแต่มีใช้ปัจจัยเดียว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่ง Taher et al. เรียกว่า การบริการส่วนเพิ่ม

2.7 พฤติกรรมการซื้อซ้ำกับความซื่อสัตย์ หรือความจงรักภักดีในร้านค้า หรือ ดราयीหื้อ

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

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อรายี่หื้ออย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้า/บริการในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อรายี่หื้อ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้า/บริการในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซ้ำซ้ำของผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่พอใจกับ ชนิดของสินค้า/บริการ ความสามารถของพนักงานและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden and Babin 1994, Cited in Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้าและความสามารถของพนักงานขาย โดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้คือ พยายามที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ และให้บริการที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน 'Should' และ 'Will' expectation ตลอดจนการทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

Fishbien (1967 : 257) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการ เรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่ง การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้ บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการ อธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อบุคลิก ทัศนคติที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

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

Shiffman and Kanuk (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 188) ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใด เรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคล ว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ว่ามีระดับความพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อ จะนำไปสู่พฤติกรรมในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตลอดไป

3.2 ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

3.2.1 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณา หรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\longrightarrow$ ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\longrightarrow$ ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่เราสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

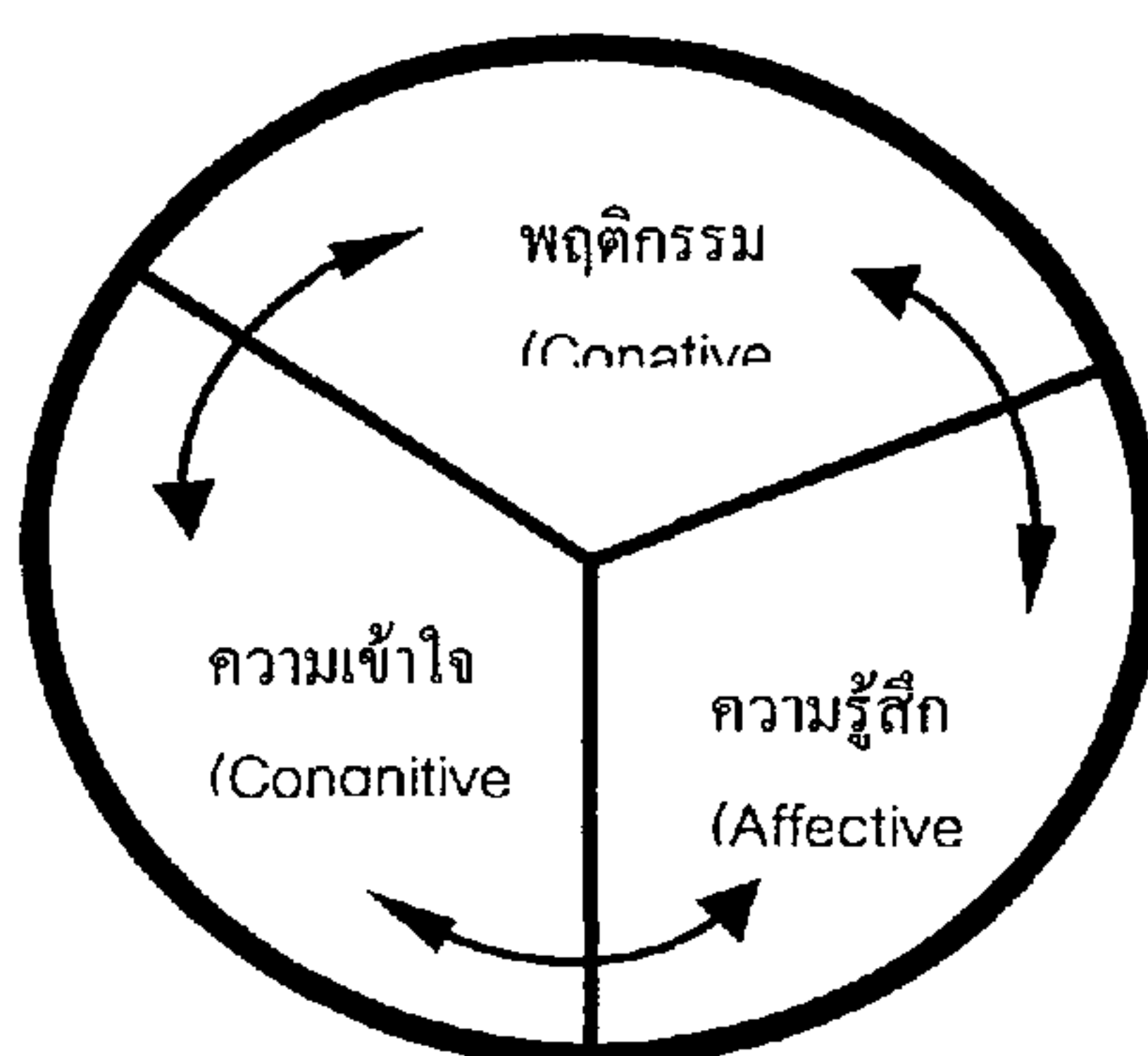
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มแต่ทัศนคติไม่ จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

3.2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ(Tricomponent attitude model)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (knowledge) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

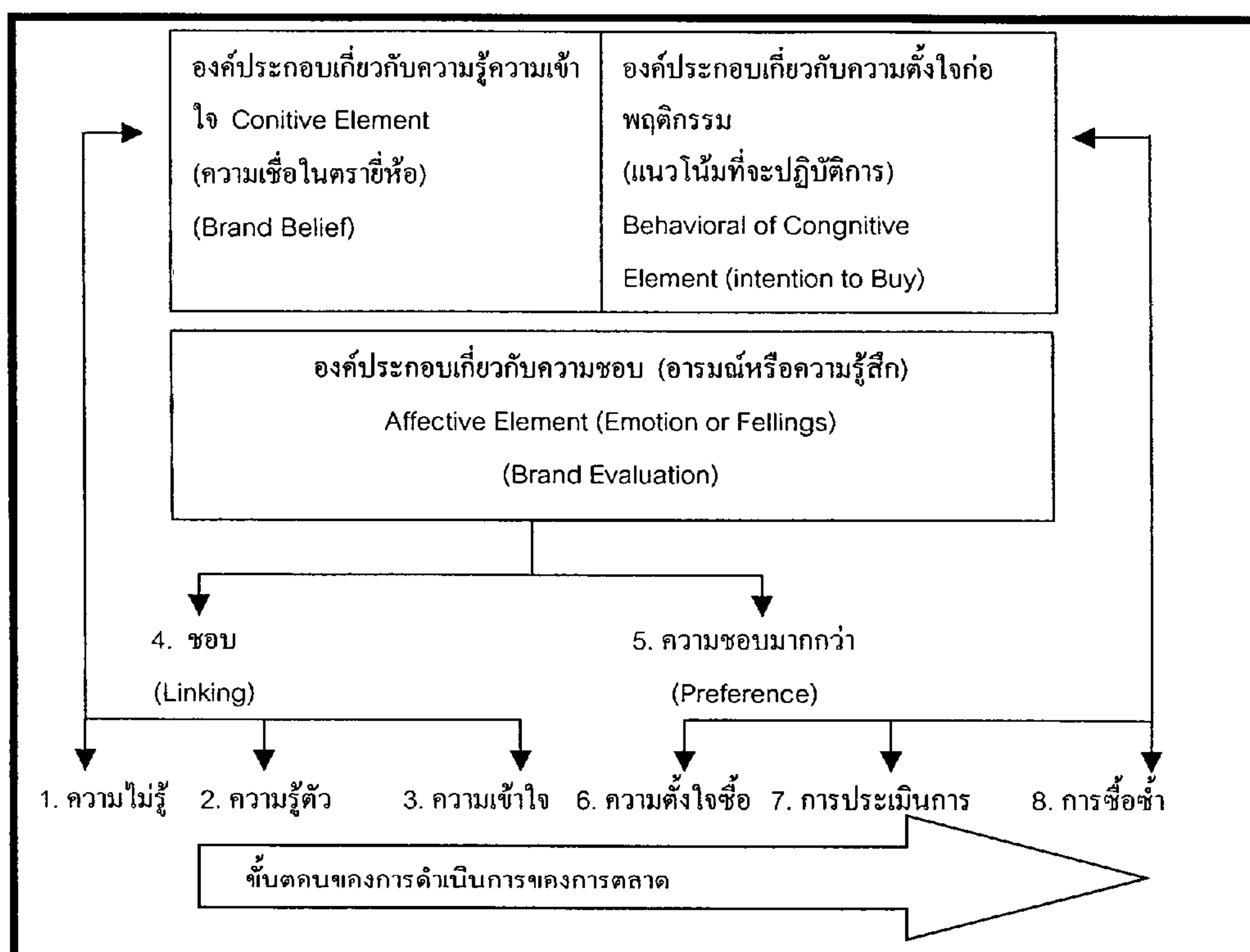
ที่มา : Sohiffman and Kanuk .1994 : 667 (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 107)

3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

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

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

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : John R.G Jenkins (อ้างโนอดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 193)

3.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

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

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

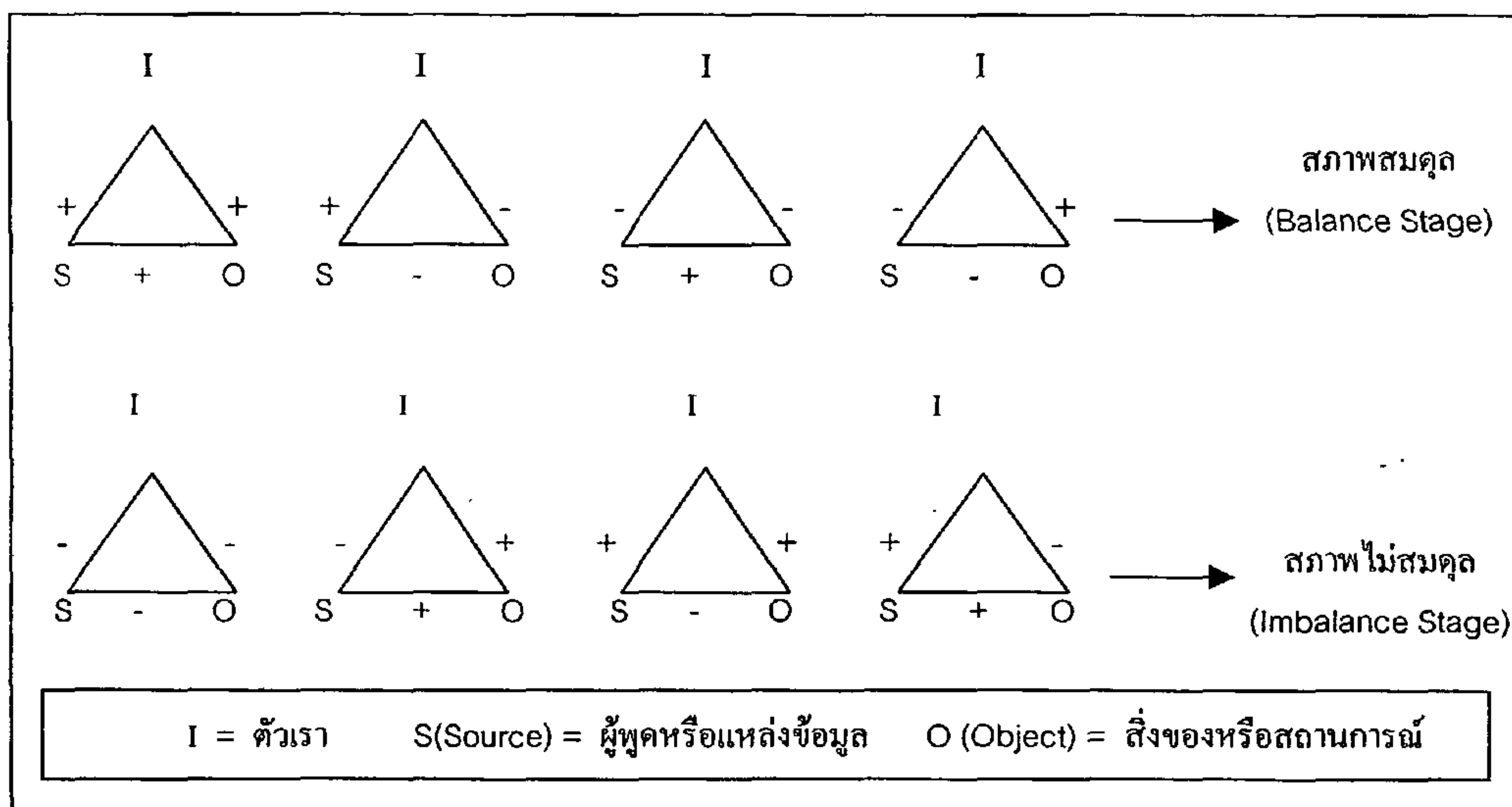
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ.

3.5 ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เลวี วอร์มธอน (1942:113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล

(Balance Stage) และ ภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)

ที่มา : เลวี วอร์มธอน. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

3.6 การวัดทัศนคติ

Secorci (1982 : 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ถ้าย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมากและโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ (2526 : 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation techniquis) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัย จึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็น เชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

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

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัด แล้วหาก วิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถาม ข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 16-18) กล่าวว่าทัศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบ วิธีการวัดทัศนคติโดยตรง จึงทำไม่ได้การศึกษาทัศนคติทำได้ 3 วิธี คือ

การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรม ที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

1. การให้รายงานตัวเอง (Self-Report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังสิ่งที่เขาบอกเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ เป็นวิธีการของเทอร์สโตน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และ อัสกูทที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดนี้ จัดแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

2. เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการสร้างจินตนาการจากภาพโดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและวัดได้ว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมาแต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน

วิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

2.1 วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด ที่จะทำได้เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2.2 การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเซฟ (L.L.Thustone) 1929, 1931 and Chave 1929 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี 2531: 23-28) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้น จะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนไปถึงเห็นด้วยมากที่สุดโดย ช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด					เห็นด้วยมากที่สุด						
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท์

ลิเคอร์ท์ (Rensis Likert, 1932 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531 : 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่ายรวดเร็วและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆกัน

ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคบวก) จะให้น้ำหนักดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 เห็นด้วย เป็น 4 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1 เห็นด้วย เป็น 2 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5

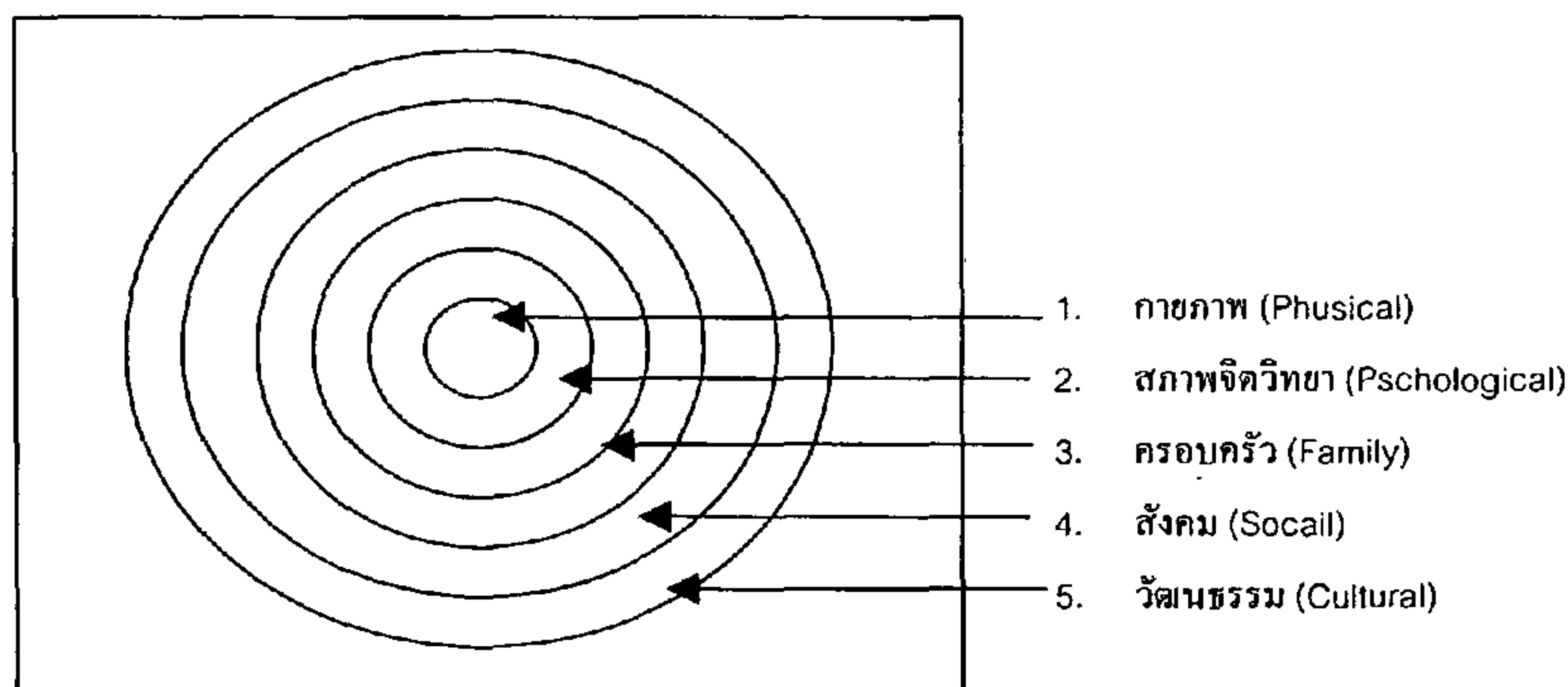
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด

ชาร์ ออสกู๊ด และคณะ (Osgood, Suci and Tannenbaum, 1957: 5 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531 : 68-69) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus Words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus Concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว , เมตตา – โหดร้าย , สะอาด – สกปรก , แข็ง – อ่อน , หนัก – เบา , เร็ว – ช้า , ร่าเริง – หงอยเหงา , ร้อน – เย็น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนด ด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 32. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุด ในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการ ตอบสนอง ในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือ ได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

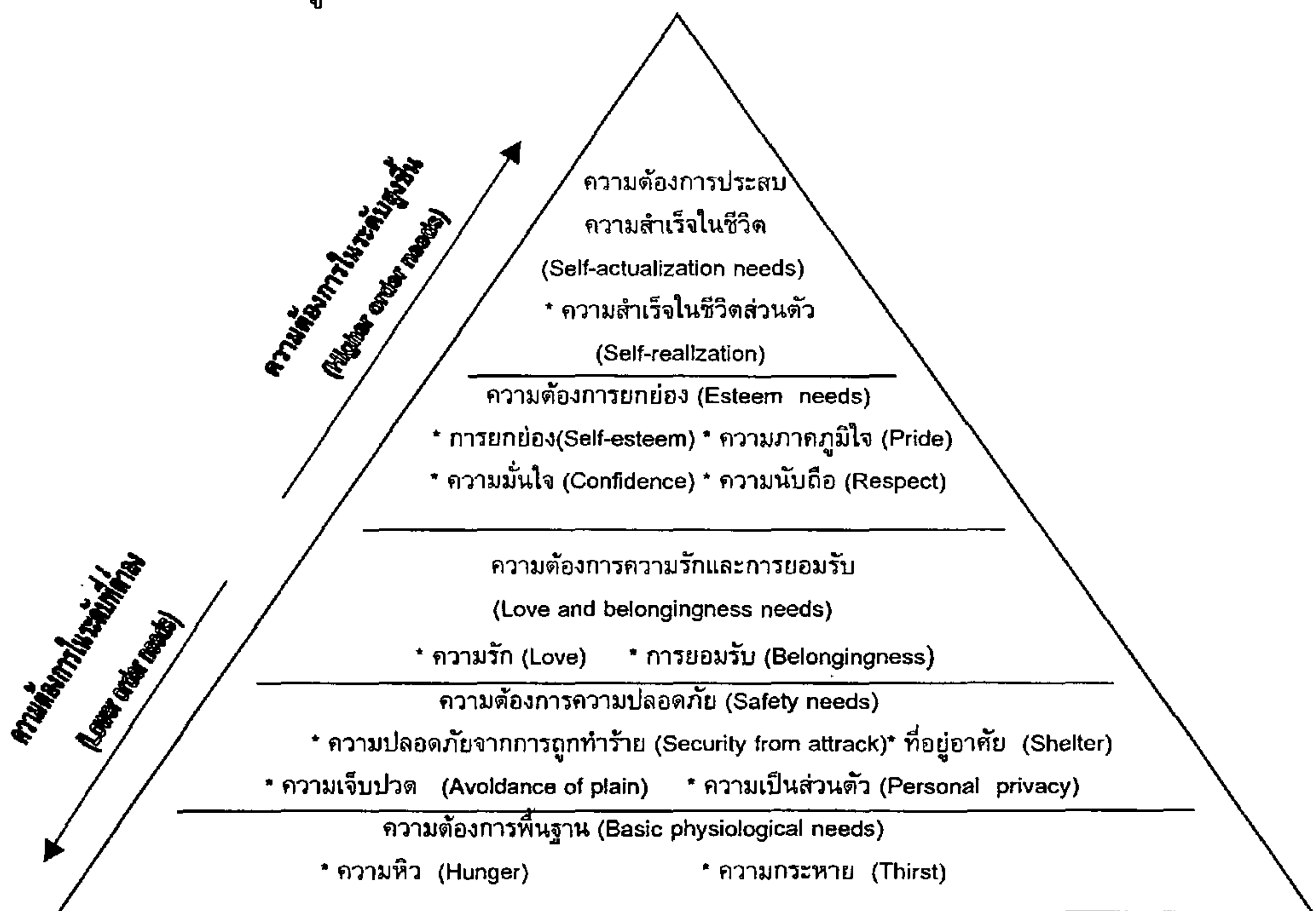
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทยแต่บางคนไปพักผ่อน ต่างประเทศ เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ การเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้ จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Cultural) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่ยอมรับมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไร ในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลง ได้ยากมาก วัฒนธรรม ในสังคมเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and lifestyle) (เสรี วงษ์มณฑา ,2502 : 32 - 36)

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้ หลักการของมาสโลว์ ดังแสดงในภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 49. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food , water , air , shelter , sex)]

เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และมั่นคง [Safety and security needs(Protection order stability)] คือความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย ดังนั้นการประกันภัยรถยนต์จึงจัดอยู่ในความต้องการขั้นที่ 2 เพื่อประกันในความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection , Friendship , belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) เช่น การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego needs (prestige,status , Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self-Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคล มีความสามารถ จะต้องการเป็นตามคำอธิบายของ มาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man Can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอน จากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนก ความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

(1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics needs) มนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมล้าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design)

(2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs) จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สรุปได้ว่า การเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในสังคมที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย สินค้าที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ธุรกิจเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต่ออายุ

กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

6. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายที่จะเกิดจากคนหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ คน โดยมีผู้รับประกันทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันทั้งหมด

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัยรับเบี้ยประกัน ตลอดจนชดเชยค่าสินไหมให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

ผู้เอาประกัน หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามความเสียหายที่แท้จริงได้

สินไหมทดแทน หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่บริษัทประกันภัยจ่ายให้ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเกิดความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นทั้งนี้ความคุ้มครองจะครอบคลุมเพียงใดขึ้นอยู่กับทางเลือกกรมธรรม์และเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละประเภท

ตัวแทนประกันภัย หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท ผู้ที่จะทำหน้าที่ตัวแทนได้นั้นจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพตัวแทน (บัตรตัวแทน) ทั้งนี้ตัวแทนจะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างผู้เอาประกันกับบริษัทและให้คำแนะนำกับผู้เอาประกันในเรื่องต่าง ๆ

เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

อุบัติเหตุแต่ละครั้ง หมายถึง เหตุการณ์หนึ่ง หรือหลายเหตุการณ์สืบเนื่องกัน ซึ่งเกิดจากสาเหตุเดียวกัน

ความรับผิดในค่าเสียหายส่วนแรก หมายถึง จำนวนความเสียหายส่วนแรกซึ่งผู้เอาประกันตกลงที่จะรับผิดชอบเองทุกครั้งที่เกิดขึ้นทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้เอาประกันภัยมีความระมัดระวังมากขึ้น



บริษัทรถยก หมายถึง บริษัทที่ประกอบอาชีพยกหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของที่ไม่สามารถขับเคลื่อนได้ไปยังสถานที่ที่กำหนด โดยมีอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญและทราบถึงวิธีการยกในแต่ละสภาพเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

การสำรวจภัย หมายถึง การสำรวจและบันทึกความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถที่เอาประกันเมื่อได้รับแจ้งเหตุทั้งนี้เจ้าหน้าที่สำรวจภัยจะต้องออกไปแจ้งความเสียหาย (ใบแจ้ง) ให้ไว้แก่เจ้าของรถเพื่อนำรถเข้าซ่อมยังอู่ซ่อม

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถเก๋ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง จดทะเบียนประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จำนวนปีรวม หมายถึง ปีแรกที่มีการทำกรมธรรม์ของรถยนต์คันนั้น ๆ สะสมถึงปีที่ทำกรมธรรม์ในปัจจุบัน

ประเภทของการประกันภัย การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยประเภทไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่

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

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

2. การประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่

การประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้ เป็นการประกันภัยที่มีการพัฒนา ขึ้นมาใหม่ในประเทศไทย โดยหลักการที่สำคัญสำหรับการประกันภัยประเภทนี้ คือ จะคุ้มครองความรับผิด หรือความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้น ในขณะที่มีบุคคลที่ระบุชื่อในกรมธรรม์เป็นผู้ขับขี่

อย่างไรก็ตาม แม้ความรับผิด หรือความเสียหายต่อรถยนต์จะเกิดขึ้นในขณะที่มีบุคคลอื่น ซึ่งมีใช้บุคคลที่ระบุชื่อในกรมธรรม์เป็นผู้ขับขี่ก็ตาม ก็ไม่เป็นเหตุให้บริษัทปฏิเสธความรับผิดชอบแต่อย่างใด บริษัทยังคงต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เพียงแต่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในความเสียหายส่วนแรกด้วย ส่วนความคุ้มครองใดบ้างที่ผู้เอาประกันภัยไม่จะต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในจำนวนเงินความเสียหายส่วนแรก จะได้กล่าวต่อไปเมื่อถึงส่วนความคุ้มครอง นั้น ๆ

ในการทำประกันภัยรถยนต์ประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่นั้น ผู้เอาประกันภัยสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ที่ได้รับความคุ้มครองได้ถึง 2 คน แต่จะระบุคนเดียวก็ได้

ในกรณีที่ระบุ 2 คน การคิดคำนวณเบี้ยประกันภัย จะใช้ผู้ขับขี่ที่มีความเสี่ยงสูงเป็นฐานในการคำนวณเบี้ยประกันภัย ซึ่งปัจจัยที่ใช้เป็นตัวกำหนดความเสี่ยงสำหรับการประกันภัยระบุชื่อผู้ขับขี่ เพิ่มเติมจากการประกันภัยประเภทไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ก็คือ อายุผู้ขับขี่

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

สำหรับรถยนต์ที่ผู้เอาประกันภัยจะนำมาทำประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ได้นั้น จะต้องเป็นรถยนต์ที่ใช้เป็นส่วนบุคคลเท่านั้น รถยนต์ที่รับจ้างสาธารณะ หรือใช้เพื่อการพาณิชย์ หรือใช้เพื่อการพาณิชย์พิเศษ ไม่สามารถทำประกันภัยประเภทดังกล่าวได้ ดังนั้น รถยนต์ที่จะสามารถทำประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ได้จึงจำกัดไว้เพียง 3 ประเภทเท่านั้น คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล

การประกันภัยรถยนต์ มุ่งความคุ้มครองต่อความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ทั้งในส่วนความเสียหาย ที่เกิดแก่รถยนต์และความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535) โดยบังคับให้เจ้าของรถทุกคนจัดทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองความรับผิดชอบตามกฎหมายของเจ้าของรถสำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และ/หรือการเสียชีวิต ของบุคคลภายนอก คนขับรถและผู้โดยสารในรถ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของเจ้าของรถสำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การบาดเจ็บทางร่างกาย และ/หรือ การเสียชีวิตของบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อรถประกัน เนื่องจากการชน การคว่ำ การโจรกรรม ไฟไหม้หรือภัยธรรมชาติ .

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2494 โดย ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

ในปี 2507 ทางราชการได้รับโอนหุ้นของ ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ ท่านผู้หญิงวิจิตรธนะรัชต์ มาเป็นของกระทรวงการคลังส่วนหนึ่งและปี 2518 รับโอนหุ้นของ ฯพณฯ จอมพลประภาส จารุเสถียร เป็นของกระทรวงการคลังอีกส่วนหนึ่ง ทำให้กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทถึง 55.6 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลให้บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ในปี 2533 เมื่อวันที่ 6 มีนาคม บริษัทฯ ได้เปิดทำการที่อาคารสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นของตนเองเป็นอาคาร 7 ชั้น ตั้งอยู่ ณ 63/2 ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ และบริษัทฯ ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นบริษัทฯ ดีเด่นแห่งปี ซึ่งถือเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของบริษัทฯ และพนักงานทุกคน

ในปี 2536 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้กระทรวงการคลังกระจายหุ้นที่ถืออยู่ในบริษัทฯ อาทิ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกระทรวงการคลังเหลือเพียงร้อยละ 5.24

ต่อมาในปี 2537 – 2539 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 80 ล้านบาทเป็น 240 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 24,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท และในเดือน มีนาคม 2538 คณะกรรมการบริษัทฯ มีมติให้แปรสภาพบริษัทฯ จาก รัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทมหาชน และในเดือนมิถุนายนปีเดียวกันนี้ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติในหลักการ เรื่องการแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 อีกทั้ง ยังเป็นการเตรียมการบริษัทฯ ให้มีความคล่องตัว ในการดำเนินงานและพร้อมที่จะแข่งขัน ในภาวะการแข่งขันเสรี ของธุรกิจประกันภัย ตามข้อตกลงของแกตต์ (GATT)

บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม 2538 โดยมีกระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ในปี 2542 บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน SGS Yarsley International Certification Services Limited แห่งประเทศอังกฤษ สู่การเป็น “ บริษัท ประกันวินาศภัยแห่งแรกของไทยที่ได้ ISO 9002 ทุกระบบขององค์กร “

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ขยายการบริการผ่านตัวแทนคุณภาพ , 15 สำนักงานสาขา และ 13 สำนักงานตัวแทน พร้อมทั้งขยายศักยภาพการให้บริการของบริษัทฯ ผ่านจุดให้บริการของธนาคารออมสิน,ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและที่ทำการไปรษณีย์ 1,146 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งการให้บริการเคลื่อนที่ผ่านรถ MOBILE OFFICE ฯลฯ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีจึงได้มุ่งเน้นในการพัฒนาเทคโนโลยีมาโดยตลอด และในปีที่ผ่านมาได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) ของบริษัทฯ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยปรับปรุงเครือข่ายสื่อสารข้อมูล ทั้งในสำนักงานใหญ่ และสำนักงานสาขาใหม่ ทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการใช้ระบบงานสารสนเทศทั่วไป การติดต่อโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการใช้อินเตอร์เน็ต (Internet) เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาเทคโนโลยี

สารสนเทศส่วนอื่นๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังได้มีการฝึกอบรมให้พนักงานทุกระดับมีความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจประกันวินาศภัย (Non Life Insurance) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

2. ธุรกิจการลงทุน บริษัทฯ สามารถประกอบธุรกิจการลงทุน ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย โดยนำเงินที่เหลือจากธุรกิจประกันภัยไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การฝากเงินกับสถาบันการเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน พันธบัตรรัฐบาล และเงินลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว

การประกันอัคคีภัย เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหาย อันเกิดจากไฟไหม้ ไฟผ่า การระเบิด ที่เกิดแก่ทรัพย์สินที่เอาประกัน เช่น สิ่งปลูกสร้าง อาคารสำนักงาน โรงงาน สต็อกสินค้า เครื่องจักร เพอร์นิเจอร์ และสินค้าที่อยู่ในสิ่งปลูกสร้าง โดยยกเว้นวัตถุบางอย่าง เช่น เงินแท่ง ทองแท่ง อัญมณี โบราณวัตถุ หรือศิลปวัตถุที่มีมูลค่าเกิน 2,000 บาท เอกสารแบบแปลน ภาพเขียน เงินตรา ธนบัตร ทั้งนี้การประกันอัคคีภัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ คือ บ้าน โรงงาน อาคารขนาดใหญ่ และอื่นๆ

การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง คือการให้ความคุ้มครองความเสียหายของสินค้า ในช่วงระหว่างการขนส่ง ซึ่งอาจจะเกิดจากอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง เช่น เรือล่ม เรือเกยตื้น เรือไฟไหม้ เรือระเบิด เครื่องบินตก ฯลฯ โดยบริษัทแบ่งการรับประกันภัยออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับประกันภัยการขนส่งสินค้าทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ และการรับประกันภัยตัวเรือ เครื่องจักร อุปกรณ์เรือ

การประกันภัยรถยนต์ เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากอุบัติเหตุ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ที่มีผลบังคับใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยจะชดเชยค่าเสียหาย ตามวงเงินที่ระบุในพระราชบัญญัติ

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วยการประกันภัยบุคคลที่สาม การประกันภัยบุคคลที่สาม/ลักทรัพย์ และการประกันภัยประเภทรวม หรือประกันภัยชั้นหนึ่ง

การประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นการประกันความเสียหายที่เกิดกับบุคคล หรือทรัพย์สินประเภทอื่น นอกเหนือจากการประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย และประกันภัยทางทะเลและขนส่ง อาทิ

1. การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
2. การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
3. การประกันภัยสำหรับเงิน
4. การประกันภัยโจรกรรม
5. การประกันภัยเครื่องจักร
6. การประกันภัยเครื่องบิน
7. การประกันภัยปิโตรเคมี และพลังงาน
8. การประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิด
9. การประกันมะเร็ง
10. การประกันภัยสุขภาพ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิต เข้มทอง และคณะ (2534 : 100-103) ได้สรุปผลการวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย ว่า

1. ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประกันภัยรถยนต์และต่อบริษัทประกันภัยมีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี
2. กลุ่มผู้ไม่เอาประกันภัยเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัย แต่มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีต่อพนักงานและต่อบริษัทประกันภัย
3. การบริการที่ล่าช้าและไม่ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เป็นเหตุสำคัญให้ผู้เอาประกันภัยบอกเลิกกรมธรรม์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของการประกันภัยรถยนต์ รวมทั้งเข้าใจความหมายของการประกันภัยที่จะแบ่งเบาภาระหากเกิดอุบัติเหตุ แต่จะมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งมองว่าบริษัทประกันภัยได้เปรียบผู้เอาประกันภัยให้ผลตอบแทนน้อย และเป็นการเปล่า

ประโยชน์ในการซื้อความคุ้มครองหากไม่เกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งมีส่วนทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์เกิดความประมาทในการใช้รถยนต์อีกด้วย

5. ร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการออกกฎหมายบังคับให้เจ้าของรถทุกราย ต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจว่า บริษัทประกันภัยทุกแห่งคิดอัตราเบี้ยประกันภัยเท่ากันในวงเงินเอาประกันภัยเท่ากัน และคิดว่าเป็นอัตราที่เหมาะสม แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าเบี้ยประกันแพงไป

7. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำประกันของเจ้าของรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยรายได้ ผู้ขับขี่ระยะทางใช้รถ รุนปีรถ ปีที่ครอบครองรถ และขอบเขตการใช้รถ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำประกันภัยของเจ้าของรถมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่เกือบจะไม่มีผลในทางลบต่อการออกกฎหมายการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัย คือ เพื่อคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน และได้รับความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพราะมีคนจัดการให้โดยไม่ต้องเจตจำกับคู่กรณี

9. เหตุผลที่ผู้เอาประกันภัยไม่ต่ออายุกรมธรรม์ เพราะไม่เชื่อถือบริษัทประกันภัย และได้ผ่อนชำระรถยนต์หมดแล้วจึงไม่ต้องทำประกันภัย และเหตุผลที่ไม่ทำประกันภัย เพราะรถใช้งานน้อย ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ เป็นผู้ขับขี่ที่ระมัดระวัง จึงไม่อยากเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย

วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542 ; บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ เป็นการวิจัยผู้บริโภครวม 6 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย รวมถึงทัศนคติของผู้เอาประกันต่อการประกันภัยรถยนต์ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มเจ้าของรถยนต์ หรือผู้ใช้รถยนต์ หรือผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นผู้ตัดสินใจทำประกัน ซึ่งเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย รัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อจัดกลุ่มผลปัจจัยโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่ามีกลุ่มปัจจัย 2 กลุ่ม จาก 6 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียงและการให้บริการที่สะดวกครอบคลุม 4 ปัจจัย คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหม คุณภาพของพนักงานในการให้บริการ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ชื่อเสียงของบริษัท 2. กลุ่มปัจจัยที่ 2 มูลค่าทรัพย์สินที่ทำประกันขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ มูลค่าของเครื่องตกแต่งรถ อายุรถยนต์ มูลค่าของรถที่ทำประกัน มูลค่าทุนประกันภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง และการให้บริการ ซึ่งธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนด Strength หรือจุดแข็งทางด้านการตลาด

โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการฝึกอบรม และประเมินคุณภาพ ประกอบกับการกำหนดวิธีชำระค่าเบี้ยที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดระดับของบริการแบบเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า เพื่อประโยชน์ด้านการลดความเสี่ยงส่วนบุคคล และร่วมสร้างสรรค์ให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น อันเป็นการนำผลการวิจัยไปสร้างเสริมประโยชน์ต่อสังคมดังเจตนาของคณะผู้วิจัยนั่นเอง

กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบ สอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงรายรวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 ในการวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์น้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

พรชัย เทพปัญญา (2539 : 1-4) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อการประกันภัย พบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่าการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบเกี่ยวกับการประกันภัย มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ทราบ
2. ประชาชนร้อยละ 73.3 ทราบว่าหากไม่ได้รับความเป็นธรรมจากบริษัทประกันภัยสามารถร้องเรียนต่อกรมการประกันภัยได้ มีเพียงร้อยละ 26.0 ที่ไม่ทราบ
3. ประชาชนรับทราบการประกันชีวิตมากที่สุด (31.6%) รองลงมาคือการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจตามลำดับ (25.3% และ 19.6%)
4. ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 90.5 รู้ว่ารถทุกคันต้องจัดทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. มีเพียงร้อยละ 8.9 ไม่ทราบ
5. ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย แต่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยในปัจจุบันน้อยเกินไป
6. ประชาชนประมาณร้อยละ 55.0 เห็นประโยชน์ของการประกันภัย ในอันที่จะแบ่งเบาภาระของประชาชน เมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้เงิน
7. ประชาชนส่วนใหญ่ไม่จัดทำประกันภัยเพราะเบี้ยแพงเกินไป
8. ประชาชนที่ยังไม่ทำประกันภัย ร้อยละ 65.7 คิดจะทำประกันภัย ไม่แน่ใจจะทำ ร้อยละ 17.8 และไม่คิดจะทำประกันภัยร้อยละ 10.3
9. ภาพพจน์ของธุรกิจประกันภัย ประชาชนส่วนใหญ่ มองว่าควรแก้ไขให้ดีขึ้น

วิภา เทพไอยบุตร (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ถือกรรมธรรมที่มีผลต่อการประกัน พ.ร.บ. ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือกรรมธรรมตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 6,000 – 11,800 บาท ผลพบว่า

1. ทักษะคติที่มีผลต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรมมีทักษะคติที่มีผลต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์โดยรวม เห็นด้วย
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. พบว่า ผู้ถือกรรมธรรมส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. อยู่ในระดับมาก
3. ความคิดเห็นของผู้ถือกรรมธรรมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้ถือกรรมธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม เห็นด้วย
4. ผู้ถือกรรมธรรมที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีทักษะคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ถือกรรมธรรมที่มีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้ถือกรรมธรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. มาก และที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. น้อย มีทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ความคิดเห็นของผู้ถือกรรมธรรมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีผลต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บุญเทพ วัฒนโรจนานิก : สุรพงษ์ จินดาวุฒิกุล : สุมาลี บุญทริก (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง เป็นการวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยศึกษาใช้วิธี Non-Probability แบบ Purposive โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชนจำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองคิดเป็นแบบสอบถามที่ได้รับคืน 301 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 รู้จักการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 ที่ตอบว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียงตามลำดับคือ ประกันอัคคีภัย ประกันการเจ็บป่วย ประกันความเสียหายต่อทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุต่อบุคคลในครอบครัว และประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั้งชีวิตและทรัพย์สินโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เลือกภัยคุ้มครองได้หลายแบบ การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด และการเลือกจ่ายเบี้ยประกันได้หลายวิธี สรุปจากผลการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการตลาดในการออกแบบกรรมธรรมประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง จะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลการวิจัย และบริษัทประกันวินาศภัยที่จะออกแบบกรรมธรรมดังกล่าว ควรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านขั้นตอนการจัดทำเอกสาร การชำระค่าเบี้ยประกัน ที่สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ตลอดจนการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค และประการที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยวิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัยหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภครายที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรงโดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย ในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัย ตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ให้ความสำคัญ ได้ข้อสรุปว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูง ไม่สอดคล้องกับรายได้โดยรวมและภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ โดยอัตราค่าเบี้ยประกันภัยควรมีการคำนวณส่วนลดเพิ่มขึ้นแก่ผู้ทำประกันภัยที่มีประวัติดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ทำประกันภัยที่มีการดูแลสภาพรถยนต์ของตนอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดมลภาวะและการสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการใช้รถยนต์

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542 : 1) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือความไม่ต้องการกังวลต่อเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทน/นายหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานด้านการประกันภัยรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นส่วนใหญ่

สรารุท ประภาณนต์. (2544). ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร 10 ด้าน ได้แก่ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทอยู่ในระดับต่ำ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุ และด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการโดยรวม

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546 : 431), แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192), James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29), แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 41), Fishbien.1967 : 257), อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543 : 190), ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 160), Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 141), Schiffman and Kanuk (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 188), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 32), ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา.2542 : 49), ความหมายและความรู้เกี่ยวกับประกันภัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนิต เข้มทอง และคณะ (2534 : 100-103) เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย ; วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542 ; บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ; กฤษฎา หาญสุภลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ; พรชัย เทพปัญญา (2539 : 1-4) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อการประกันภัย ; วิภา เทพไอยบุตร (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ที่มีผลต่อการประกัน พ.ร.บ. ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ; บุญเทพ วัฒนโรจนานิก , สุรพงษ์ จินดาภูมิกล , สุมาลี บุญทริก (2542 : บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง ; ขวัญชัย
กิตติไพศาลกุล (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยโดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต่ออายุของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 98,253 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ต่ออายุ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล และจังหวัดที่บริษัทมีสาขาอยู่รวมทั้งสิ้น จำนวน 16 สาขา โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane : 886-887)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ
 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{98,253}{[1 + (98,253)(0.05)^2]}$$

$$= 398.3781$$

$$\sim 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 400 คน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้
 ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่และสาขา รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละแห่งดังนี้

- | | |
|--|-------------------|
| 1. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 2. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบางกะปิ | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 3. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 4. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 5. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 6. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 7. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 8. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาสุราษฎร์ธานี | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 9. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 10. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 11. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 12. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 13. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครสวรรค์ | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 14. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 15. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี | จำนวน 25 ตัวอย่าง |
| 16. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี | จำนวน 25 ตัวอย่าง |

ขั้นที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือหรือผู้ถือกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต่ออายุ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละพื้นที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมาวิเคราะห์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครที่ถือกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ต่ออายุของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในจังหวัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของสาขาต่าง ๆ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

3. จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
18 – 24 ปี
25 – 35 ปี
36 – 50 ปี
เกิน 50 ปี

ที่มา : สมาคมประกันวินาศภัย.2543

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ ระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
10,001 — 20,000 บาท
20,001 — 30,000 บาท
30,001 — 40,000 บาท
40,001 — 50,000 บาท
50,001 บาทขึ้นไป

ที่มา : นางลักษณ เอี่ยมโชติ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์. หน้า 4.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่ท่านทำประกัน ได้แก่ ประเภท 1, ประเภท 3 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 26 ข้อ (ข้อที่ 8 — 33)

ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญ (Rating scale) ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

การอภิปรายผลทางวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 — 5.00	หมายถึง	มีค่าทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
	3.41 — 4.20	“	มีค่าทัศนคติอยู่ในระดับดี
	2.61 — 3.40	“	มีค่าทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
	1.81 — 2.60	“	มีค่าทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
	1.00 — 1.80	“	มีค่าทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 1 ข้อ

ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญ (Rating scale) ดังนี้

พอใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 — 5.00	หมายถึง	มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง
	3.41 — 4.20	“	มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
	2.61 — 3.40	“	มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
	1.81 — 2.60	“	มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
	1.00 — 1.80	“	มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในอดีต

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีการกำหนดคำตอบไว้ให้เรียบร้อยแล้ว และคำตอบที่กำหนดไว้นั้น มีมากกว่า 2 คำตอบ หรือให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ คือ ข้อที่ 35 - 41 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 42 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 43 - 44

ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญ (Rating scale) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 — 5.00	หมายถึง	มีค่าความภักดีในระดับมากที่สุด
	3.41 — 4.20	“	มีค่าความภักดีในระดับมาก
	2.61 — 3.40	“	มีค่าความภักดีในระดับปานกลาง
	1.81 — 2.60	“	มีค่าความภักดีในระดับน้อย
	1.00 — 1.80	“	มีค่าความภักดีในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดค่าพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 3 ข้อ ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญ (Rating scale) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 — 5.00	หมายถึง	มีค่าแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
	3.41 — 4.20	“	มีค่าแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก
	2.61 — 3.40	“	มีค่าแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง
	1.81 — 2.60	“	มีค่าแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อย
	1.00 — 1.80	“	มีค่าแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต่ออายุ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน), วารสาร, แหล่งข้อมูลทาง Internet, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9438
- 2.นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเสร็จเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 3.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนแล้ว
- 5.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการซื้อในอดีต ความภักดีต่อตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมโดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในอดีตได้นำมาแจกแจง จำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ((Standard Deviation)
 - 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมโดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมโดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, ด้านสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-Test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร — เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 และแบบสอบถามข้อที่ 7 (ประเภทกรมธรรม์)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร — ด้านเพศ) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4, ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้บริการ, ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน), พฤติกรรมการซื้อขายในอดีต, ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 — 5 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4, ตอนที่ 5 และตอนที่ 6

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 — 7, ข้อที่ 35 — 41

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

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ข้อที่ 8 – 34, ข้อที่ 43 - 46

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ข้อที่ 8 – 33, ข้อที่ 43 - 46

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

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

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ (ตอนที่ 2), ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (ตอนที่ 3), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ตอนที่ 5) และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (ตอนที่ 6)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

จะพบว่าค่า Cronbach's Alpha จะใช้กับจำนวนคำถาม (k) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถาม

ตัวอย่าง ถ้ามีคำถาม 10 คำถาม (k=10) และค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.2 จะได้
 ค่า Cronbach's Alpha = 0.71 แต่ถ้ามี 25 คำถาม (k=25) จะทำให้ได้ค่า Cronbach's Alpha
 = 0.86 จึงสรุปได้ว่า ถ้าจำนวนคำถามมากจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha มากขึ้น ทั้งที่ความ
 สัมพันธ์ระหว่างคำถามต่ำ (ค่า Correlation โกล้ศูนย์) ก็ตาม

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร ด้านเพศ และประเภทกรรมธรรม์)

สมมุติฐาน : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน : ประเภทกรรมธรรม์ที่ทำประกันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.3.2 ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 — 84) สำหรับทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1 (ยกเว้นตัวแปร — ด้านเพศ และประเภทกรรมกรรม)

สมมุติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อกำหนดค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

5.3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และในกรณีที่มีความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดไม่เท่ากัน จะใช้วิธีของ Dunnett's T3

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 5 และตอนที่ 6

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- M.S. แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
- SS แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
- LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม
- df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
- t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t — Distribution
- F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution
- F-Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F — test)
- r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพการสมรส, ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจที่ท่านทำกับบริษัทฯ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บริการด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์, บริการด้านการจัดทำกรมธรรม์, บริการด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย, บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ, บริการออกไปสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ, บริการเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อในบริษัทเพื่อแจ้งเคลมประกัน, บริการของอยู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 24 ปี	17	4.3
25 – 35 ปี	127	31.7
36 – 50 ปี	212	53.0
เกิน 50 ปี	44	11.0
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	318	79.5
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
รับราชการ	90	22.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.7
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
อื่น ๆ ระบุ	17	4.3
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.0
10,001 – 20,000 บาท	69	17.2
20,001 – 30,000 บาท	132	33.0
30,001 – 40,000 บาท	65	16.3
40,001 – 50,000 บาท	52	13.0
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	127	31.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	235	58.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	38	9.5
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านทำกับบริษัทฯ		
ประเภท 1	304	76.0
ประเภท 3	96	24.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400คน มีสัดส่วนใกล้เคียงกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 50 ปี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุเกิน 50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 18 – 24 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี

จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

6. สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือสถานภาพ โสด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

7. ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านทำกับบริษัทฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 มีจำนวน 304 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์

ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ระดับความคิดเห็น		
					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการติดตามการต่ออายุกรรมธรรม์ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	21 (5.2)	172 (43.0)	174 (43.5)	33 (8.3)	3.45	0.72	ดี
2. การให้บริการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ (พอใจ → ไม่พอใจ)	21 (5.2)	181 (45.3)	184 (46.0)	14 (3.5)	3.52	0.65	ดี
3. ความสะดวกในการแจ้งต่ออายุกรรมธรรม์ (สะดวก → ไม่สะดวก)	28 (7.0)	158 (39.5)	179 (44.8)	35 (8.8)	3.45	0.75	ดี
4. การให้คำแนะนำของพนักงาน (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	13 (3.3)	151 (37.8)	196 (49.0)	40 (10.0)	3.34	0.70	ปานกลาง
5. มารยาท/สุภาพของพนักงานติดตามการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ (มีมารยาท/สุภาพ → ไม่มีมารยาท/ไม่สุภาพ)	26 (6.5)	142 (35.5)	215 (53.8)	17 (4.3)	3.44	0.68	ดี

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการติดตามการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการให้บริการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
3. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความสะดวกในการแจ้งต่ออายุกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
4. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
5. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อมารยาท/สุภาพของพนักงานติดตามการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจัดทำกรรมธรรม์

ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	9 (2.3)	97 (24.3)	195 (48.8)	81 (20.3)	18 (4.5)	3.00	0.85	ปานกลาง
2. ความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์ (ชัดเจนถูกต้อง → ไม่ชัดเจนไม่ถูกต้อง)	62 (15.5)	170 (42.5)	135 (33.8)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.65	0.85	ดี

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจัดทำกรรมธรรม์ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00
2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย

ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย (สะดวก $\rightarrow$ ไม่สะดวก)	33 (8.3)	113 (28.3)	268 (52)	36 (9)	10 (2.5)	3.31	0.84	ปานกลาง
2. มารยาทและความสุภาพของพนักงานฝ่ายเรียกเก็บเบี้ยประกันภัย (มีมารยาทสุภาพ $\rightarrow$ ไม่มีมารยาทไม่สุภาพ)	20 (5.0)	119 (29.8)	244 (61.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.35	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครงใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครงใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครงใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อมารยาทและความสุภาพของพนักงานฝ่ายเรียกเก็บเบี้ยประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ

ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการโทรแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง (สะดวก $\rightarrow$ ไม่สะดวก)	19 (4.8)	95 (23.8)	216 (54.0)	62 (15.5)	8 (2.0)	3.14	0.80	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถให้คำ แนะนำที่ชัดเจนและถูกต้อง (ชัดเจน/ถูกต้อง $\rightarrow$ ไม่ชัดเจน/ไม่ถูกต้อง)	18 (4.5)	94 (23.5)	262 (65.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.25	0.68	ปานกลาง
3. มารยาท/ความสุภาพของพนักงานรับแจ้งเหตุ (มีมารยาทสุภาพ $\rightarrow$ ไม่มีมารยาทไม่สุภาพ)	13 (3.3)	102 (25.5)	265 (66.3)	20 (5.0)	-	3.27	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความสะดวกในการโทรแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

3. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อมารยาทและความสุภาพของพนักงานรับแจ้งเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการออกไปสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ

ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมา	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	6 (1.5)	72 (18.0)	258 (64.5)	28 (7.0)	36 (9.0)	2.96	.82	ปานกลาง
2. ความน่าเชื่อถือของพนักงานสำรวจ อุบัติเหตุ (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	6 (1.5)	80 (20.0)	273 (68.3)	35 (8.8)	6 (1.5)	3.11	.63	ปานกลาง
3. มารยาท/ความสุภาพของพนักงาน สำรวจอุบัติเหตุ (มีมารยาทสุภาพ → ไม่มีมารยาท/ไม่สุภาพ)	6 (1.5)	79 (19.8)	294 (73.5)	21 (5.3)	-	3.17	.53	ปานกลาง
4. การรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าของ พนักงานสำรวจอุบัติเหตุ (รักษานโยบาย → ไม่รักษานโยบาย)	21 (5.3)	116 (29.0)	238 (59.5)	25 (6.3)	-	3.33	.67	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการออกไปสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อพนักงานสำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

3. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อมารยาท/ความสุภาพของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติต่อการให้บริการเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อในบริษัทเพื่อแจ้งเคลมประกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมากร	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	47 (11.8)	89 (22.3)	208 (52.0)	23 (5.8)	33 (8.3)	3.24	1.01	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อของลูกค้า (สะดวก → ไม่สะดวก)	29 (7.3)	88 (22.0)	260 (65.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.29	.73	ปานกลาง
3. จำนวนจุดรับบริการจุดแจ้งเหตุและสาขา (มาก → น้อย)	7 (1.8)	77 (19.3)	246 (61.5)	53 (13.3)	17 (4.3)	3.01	.75	ปานกลาง
4. ความสุภาพของพนักงานสินไหม (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	13 (3.3)	85 (21.3)	285 (71.3)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.22	.62	ปานกลาง
5. ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานสินไหม (ชัดเจน/รวดเร็ว → ไม่ชัดเจน/ล่าช้า)	12 (3.0)	59 (14.8)	269 (67.3)	48 (12.0)	12 (3.0)	3.03	.71	ปานกลาง
6. การประเมินราคาความเสียหาย (ยุติธรรม → ไม่ยุติธรรม)	6 (1.5)	77 (19.3)	287 (71.8)	28 (7.0)	2 (0.5)	3.14	.57	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อในบริษัทเพื่อแจ้งเคลมประกันของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเข้ามาติดต่อของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

3. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อจำนวนจุดรับบริการ จุดแจ้งเหตุ และสาขา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

4. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความสุภาพของพนักงานสินไหม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22

5. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อขั้นตอนการให้บริการของพนักงานสินไหม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

6. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการประเมินราคาความเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติต่อการใช้บริการของอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท

ทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	20 (5.0)	110 (27.5)	225 (56.3)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.24	0.78	ปานกลาง
2. สถานที่ตั้งของอู่ในเครือของบริษัทกระจาย อยู่ตามจุดต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (มาก → น้อย)	20 (5.0)	110 (27.5)	225 (56.3)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.24	0.78	ปานกลาง
3. มาตรฐานและคุณภาพงานซ่อมรถยนต์ของ อู่ในเครือ (มีมาตรฐานมีคุณภาพ → ไม่มีมาตรฐานไม่มีคุณภาพ)	12 (3.0)	88 (22.0)	270 (67.5)	21 (5.3)	9 (2.3)	3.18	0.67	ปานกลาง
4. การส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้ว (ตรงเวลา → ไม่ตรงเวลา)	34 (8.5)	90 (22.5)	241 (60.3)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.30	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อจำนวนอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อสถานที่ตั้งของอู่ในเครือของบริษัท กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

3. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อมาตรฐานและคุณภาพงานซ่อมรถยนต์ของอยู่ในเครือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

4. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมากร	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพอใจโดยรวมในระดับใดกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	34 (8.5)	81 (20.3)	275 (68.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.34	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพย
ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านต่ออายุกรมธรรม์จากที่ใด		
โดยตรงจากบริษัท	215	53.7
ตัวแทนและนายหน้า	65	16.2
Dealer จำหน่ายรถ	89	22.2
เคาน์เตอร์บริการ/รถ Mobile	15	3.8
Website	3	0.8
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	13	3.3
รวม	400	100.00
2. ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์โดยวิธีใด		
โทรศัพท์	193	48.2
โทรสาร	44	11.0
Internet	7	1.8
ผ่านตัวแทน	18	4.5
มาติดต่อด้วยตัวเอง	125	31.2
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	13	3.3
รวม	400	100.00
3. ท่านเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัทหรือไม่		
เคย	324	81.0
ไม่เคย	76	19.0
รวม	400	100.00
4. ท่านขับขีรถยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑลบ่อยแค่ไหน		
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	63	15.7
สัปดาห์ละครั้ง	113	28.2
มากกว่าเดือนละครั้ง	73	18.3
เดือนละครั้ง	79	19.8
3-4 เดือนครั้ง	44	11.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	28	7.0
รวม	400	100.00
5. โดยปกติท่านมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์ของท่านหรือไม่		
มี	327	81.7
ไม่มี	73	18.3
รวม	400	100.00
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด		
ความมีชื่อเสียง	99	24.7
การให้บริการที่ดี	36	9.0
เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์	25	6.3
สิทธิพิเศษ/ส่วนลดที่ได้รับ	81	20.2
เบี้ยถูกกว่าที่อื่น	46	11.5
มีรถยนต์ประกันอยู่มากกว่า 1 คัน	31	7.8
สะดวก(ใกล้ที่ทำงาน)	56	14.0
สะดวก(ใกล้บ้าน)	18	4.5
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	8	2.0
รวม	400	100.00
7. ท่านนิยมที่จะซ่อมรถที่ใดมากที่สุด		
อู่ทั่วไป	51	12.7
ซ่อมห้าง(ศูนย์บริการ)	172	43.0
อู่ในเครือของบริษัทฯ	177	44.3
รวม	400	100.00
8. จำนวนปีที่ท่านทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)		
2 ปี	64	16.0
3 ปี	75	18.8
4 ปี	84	21.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 ปี	69	17.2
6 ปี	43	10.8
7 ปี	24	6.0
8 ปี	22	5.5
9 ปี	8	2.0
10 ปี	7	1.8
11 ปี	2	0.5
12 ปี	1	0.2
13 ปี	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

1.การต่ออายุกรมธรรม์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยตรงจากบริษัท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ Dealer จำหน่ายรถ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตัวแทนและนายหน้า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เคา์นเตอร์บริการ/รถ Mobile มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ Website จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2.วิธีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทางโทรศัพท์ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ติดต่อด้วยตัวเอง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ทางโทรสาร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผ่านตัวแทน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 Internet มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3. เคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัท มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และไม่เคย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

4. ความถี่ในการขับขี่รถยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการขับขี่รถยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑล สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เดือนละครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มากกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 3-4 เดือนครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ไม่เคยเลย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

5. ผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์ มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และไม่มี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

6. เหตุผลที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ คือ ความมีชื่อเสียง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ สิทธิพิเศษ/ส่วนลดที่ได้รับ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สะดวก(ใกล้ที่ทำงาน) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เบี้ยถูกกว่าที่อื่น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การให้บริการที่ดี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรถยนต์ประกันอยู่มากกว่า 1 คัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สะดวก(ใกล้บ้าน) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

7. สถานที่นิยมซ่อมรถ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซ่อมรถที่อยู่ในเครือของบริษัทฯ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ซ่อมห้าง(ศูนย์บริการ) มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ทั่วๆไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

8. จำนวนปีที่ท่านทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)เป็นระยะเวลา 4 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระยะเวลา 5 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระยะเวลา 2 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระยะเวลา 6 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระยะเวลา 7 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระยะเวลา 8 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระยะเวลา 9 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระยะเวลา 10 ปีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ระยะเวลา 11 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระยะเวลา 12 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ระยะเวลา 13 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมากร	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้สึกชอบ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น มากกว่า → น้อยกว่า	29 (7.3)	162 (40.5)	205 (51.3)	4 (1.0)	-	3.54	0.64	มาก
2. ถ้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีการปรับราคาค่าเบี้ยแพงขึ้น ไม่เปลี่ยนบริษัท → เปลี่ยนบริษัทแน่นอน	19 (4.8)	53 (13.3)	225 (56.3)	60 (15.0)	43 (10.8)	2.86	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 15 สามารถวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเปลี่ยนบริษัทหากมีการปรับราคาค่าเบี้ยแพงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) นี้หรือไม่ ต่อแน่นอน → ไม่ต่อแน่นอน	92 (23.0)	109 (21.3)	178 (44.5)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.68	0.90	มาก
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)หรือไม่ แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำ	60 (15.0)	121 (30.3)	198 (49.5)	7 (1.8)	14 (3.5)	3.52	0.89	มาก

จากตาราง 16 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

1. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในปีหน้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

2. ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ ($t - test$) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกต่ออายุกรรมธรรม์	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	3.57	0.89	3.79	0.89	-2.436*	0.015
2. ในปีหน้าท่านจะแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง	3.46	0.97	3.57	0.79	-1.189	0.235

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศแตก

ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า มีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแนะนำ/บอกต่อครอบครัว มีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.507	2.169	2.724*	0.044
	ภายในกลุ่ม	396	315.243	0.796		
	รวม	399	321.750			

ตาราง 18 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกต่ออายุกรมธรรม์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
2.ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง ของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	14.270	4.757		
	ภายในกลุ่ม	396	303.640	0.767		
	รวม	399	317.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.044 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 35 ปี	36 – 50 ปี	เกิน 50 ปี
	ต่ออายุกรมธรรม์	3.82	3.82	3.63	3.41
18 – 24 ปี	3.82	-	0.00	0.19	0.41
			(0.984)	(0.395)	(0.105)
25 – 35 ปี	3.82		-	0.19	0.41**
				(0.063)	(0.009)
36 – 50 ปี	3.63			-	0.22
					(0.132)
เกิน 50 ปี	3.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 50 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25–35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

อายุ	$\bar{x}$ การแนะนำ/บอกต่อ	18 – 24 ปี 3.72	25 – 35 ปี 3.45	36 – 50 ปี 4.00	เกิน 50 ปี 3.52
18 – 24 ปี	3.72	-	0.27 (0.553)	-0.28* (0.024)	0.20 (0.031)
25 – 35 ปี	3.45		-	-0.55** (0.000)	-0.07** (0.008)
36 – 50 ปี	4.00			-	0.48 (0.777)
เกิน 50 ปี	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 50 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 50 ปี และอายุเกิน 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 50 ปี และอายุเกิน 50 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25–35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพย

ประกันภัย จำกัดน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 36 – 50 ปี และอายุเกิน 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 และ -0.07

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.238	0.141	0.174	0.840
	ภายในกลุ่ม	397	321.467	0.810		
	รวม	399	321.750			
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	8.303	4.152	5.324**	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	309.607	0.780		
	รวม	399	317.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA :

Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ การแนะนำ/ บอกต่อ	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาดรี
		3.72	3.45	4.00
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.72	-	0.27* (0.022)	-0.28 (0.350)
ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	3.45		-	-0.55* (0.012)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

อาชีวะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.562	0.312	0.384	0.860
	ภายในกลุ่ม	394	320.188	0.368		
	รวม	399	321.750			
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5	10.386	2.077	2.661*	0.022
	ภายในกลุ่ม	394	307.524	0.781		
	รวม	399	317.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

อาชีพ	$\bar{x}$ การแนะนำ/ บอกต่อ	นักเรียน/ นักศึกษา 3.38	รับราชการ 3.54	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.42	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.38	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.70	อื่น ๆ 4.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.38	-	-0.16 (0.571)	-0.04 (0.807)	0.00 (0.892)	-0.32 (0.330)	-0.68 (0.085)
รับราชการ	3.54		-	0.12 (0.329)	0.16 (0.213)	-0.16 (0.270)	-0.52 (0.028)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42			-	0.04 (0.741)	-0.28* (0.039)	-0.64** (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.38				-	-0.32* (0.022)	-0.68** (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว	3.70					-	-0.36 (0.134)
อื่น ๆ	4.06						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 และ -0.32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.64 และ -0.68 ตามลำดับ

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.761	1.352	1.691	0.136
	ภายในกลุ่ม	394	314.989	0.799		
	รวม	399	321.750			
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.384	2.877	3.734**	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	303.56	0.770		
	รวม	399	317.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

รายได้	$\bar{x}$ การแนะนำ/ บอกต่อ	$\leq 10,000$ 3.72	10,001- 20,000 3.51	20,001- 30,000 3.39	30,001- 40,000 3.88	40,001- 50,000 3.33	50,001 บาทขึ้นไป 3.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.72	-	0.005 (0.234)	0.06* (0.043)	-0.22 (0.397)	0.24* (0.038)	0.11 (0.142)
10,001-20,000 บาท	3.51		-	-0.15 (0.354)	-0.43* (0.015)	0.03 (0.264)	-0.10 (0.665)
20,001-30,000 บาท	3.39			-	-3.55** (0.000)	-0.09 (0.679)	-2.61 (0.747)
30,001-40,000 บาท	3.88				-	0.40** (0.001)	0.27** (0.009)
40,001-50,000 บาท	3.33					-	-0.28 (0.544)
50,001 บาทขึ้นไป	3.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และ 0.24 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.55

ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.27 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference(LSD)เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.54	1.774	2.213	0.111
	ภายในกลุ่ม	397	318.202	0.802		
	รวม	399	321.750			
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.677	2.338	2.964	0.053
	ภายในกลุ่ม	397	313.233	0.789		
	รวม	399				

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.111 และ 0.053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t — test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของกรรมธรรม์

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกต่ออายุกรรมธรรม์	ประเภท 1		ประเภท 3		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. การต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า	3.77	0.90	3.39	0.84	3.681**	0.000
2. การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง	3.54	0.90	3.43	0.87	1.107	0.269

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t -test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ การต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัย รยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของกรรมธรรม์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง มีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของกรรมธรรม์ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

1. ทศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

H_0 : ทศนคติต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

H_1 : ทศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการ กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

ทศนคติต่อการใช้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ด้านการเตือนต่ออายุ	0.435**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านการจัดทำกรมธรรม์	0.435**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการจัดเก็บเบี้ย	0.536**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ	0.528**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ	0.306**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
6. ด้านพนักงานบริการสินไหม	0.400**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7. ด้านอยู่ในเครือของบริษัท	0.481**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.435, 0.435, 0.536, 0.528 และ 0.481 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านสำรวจที่เกิดเหตุ และด้านพนักงานบริการสินไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 และ 0.400 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

1. ทัศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการเตือนต่ออายุ	0.499**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านการจัดทำกรมธรรม์	0.401**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการจัดเก็บเบี้ย	0.562**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ	0.629**	0.000	ค่อนข้างสูง
5. ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ	0.452**	0.000	ปานกลาง
6. ด้านพนักงานบริการสินไหม	0.503**	0.000	ปานกลาง
7. ด้านอยู่ในเครือของบริษัท	0.602**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499, 0.401, 0.562, 0.452, 0.503 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, 0.629 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499, 0.401, 0.562, 0.452, 0.503 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์	0.379**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ	0.403**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379 และ 0.403 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

1. พฤติกรรมการซื้อในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในอดีต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

พฤติกรรมการซื้อในอดีต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ที่ที่ต่ออายุกรมธรรม์	0.106*	0.034	ต่ำ
1. วิธีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์	0.700	0.164	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การเรียกร้องสินไหมจากบริษัท	0.041	0.419	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ความถี่ในการขับรถยนต์ไปต่างจังหวัด	0.021	0.682	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย	0.117*	0.019	ต่ำ
5. เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์	0.177**	0.000	ต่ำ
6. สถานที่ซ่อมรถ	0.268**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7. จำนวนปีที่ทำประกันภัยรถยนต์	0.057	0.257	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 32 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านที่ที่ต่ออายุกรมธรรม์, มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย, เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.034, 0.019, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านที่ที่ต่ออายุกรมธรรม์, มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย, เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106, 0.117, 0.177 และ 0.268 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

1. พฤติกรรมการซื้อในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในอดีต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) การแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) การแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

พฤติกรรมการซื้อในอดีต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ที่ที่ต่ออายุกรมธรรม์	0.085	0.089	ไม่สัมพันธ์กัน
2. วิธีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์	0.059	0.241	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การเรียกร้องสินไหมจากบริษัท	0.044	0.381	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความถี่ในการขับรถยนต์ไปต่างจังหวัด	0.019	0.700	ไม่สัมพันธ์กัน
5. มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย	0.017	0.728	ไม่สัมพันธ์กัน
6. เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์	0.237**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7. สถานที่ซ่อมรถ	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
8. จำนวนปีที่ทำประกันภัยรถยนต์	0.021	0.682	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านเหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านเหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

1. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

ความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น	0.569**	0.000	ปานกลาง
2. การเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น	0.427**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 และ 0.427 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

1. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น	0.666**	0.000	ค่อนข้างสูง
2. การเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น	0.445**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.666 และ 0.445 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อในอดีต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. พฤติกรรมการซื้อในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิศวกรรมใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ ต่ออายุของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล และจังหวัดที่บริษัทมีสาขาย่อยรวมทั้งสิ้น จำนวน 16 สาขา จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่และสาขา รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละแห่งดังนี้

1. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 25 ตัวอย่าง
2. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบางกะปิ จำนวน 25 ตัวอย่าง
3. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง จำนวน 25 ตัวอย่าง
4. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จำนวน 25 ตัวอย่าง
5. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา จำนวน 25 ตัวอย่าง
6. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น จำนวน 25 ตัวอย่าง
7. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จำนวน 25 ตัวอย่าง
8. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 25 ตัวอย่าง
9. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก จำนวน 25 ตัวอย่าง
10. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 25 ตัวอย่าง
11. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำนวน 25 ตัวอย่าง
12. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 25 ตัวอย่าง
13. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครสวรรค์ จำนวน 25 ตัวอย่าง
14. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม จำนวน 25 ตัวอย่าง
15. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี จำนวน 25 ตัวอย่าง
16. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จำนวน 25 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาควิศวกรรมใจ ต่ออายุกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละพื้นที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ซึ่งได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านทำประกัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในอดีต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีการกำหนดคำตอบไว้ให้เรียบร้อยแล้ว และคำตอบที่กำหนดไว้นั้น มีมากกว่า 2 คำตอบ หรือให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุ มีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสเกลการวัดคำพูดที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic differential) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 – เมษายน 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมโดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในอดีตได้นำมาแจกแจง จำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ((Standard Deviation)
7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมโดยค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) และ(ประเภทกรรมธรรม์)

9. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นด้านเพศ) และ(ประเภทกรรมธรรม์)

10. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้บริการ, ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน), พฤติกรรมการซื้อในอดีต, ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ มีอายุ 36 – 50 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุเกิน 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 18 – 24 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอาชีพรับราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

อยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 จำนวน 304 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พบว่า **ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์** สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการติดตามการต่ออายุกรมธรรม์, การให้บริการเตือนต่ออายุกรมธรรม์, ความสะดวกในการแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ และมารยาท/สภาพของพนักงานติดตามการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.52, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการให้คำแนะนำของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการจัดทำกรมธรรม์ สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนทัศนคติต่อความชัดเจนและถูกต้องของกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และมารยาทและความสุภาพของพนักงานฝ่ายเรียกเก็บเบี้ยประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านการรับแจ้งอุบัติเหตุ สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความสะดวกในการโทรแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง, พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและถูกต้อง และมารยาทและความสุภาพของพนักงานรับแจ้งเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, 3.25 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านการสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อพนักงานสำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ, ความน่าเชื่อถือของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ, มารยาท/ความสุภาพของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ, การรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าของพนักงาน

สำรวจอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 3.11, 3.17 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการสินไหม สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ, ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อของลูกค้า, จำนวนจุดรับบริการ จุดแจ้งเหตุ และสาขา, ความสุภาพของพนักงานสินไหม, ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานสินไหม และการประเมินราคาความเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.29, 3.01, 3.22, 3.03 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อจำนวนอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท, สถานที่ตั้งของอู่ในเครือของบริษัท กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, มาตรฐานและคุณภาพงานซ่อมรถยนต์ของอู่ในเครือ และการส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.24, 3.18 และ 3.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ การวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตนเองได้รับ ถ้าได้รับการปฏิบัติตามความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากการปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ และหากปฏิบัติเกินความคาดหวังจะทำให้รู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับหลุยส์ จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยตรงจากบริษัท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ Dealer จำหน่ายรถ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และตัวแทน/นายหน้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ทางโทรศัพท์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ติดต่อด้วยตัวเอง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และทางโทรสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ โดยเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัท จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และไม่เคย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการขับขี่รถยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑล สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ส่วนมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และไม่มี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์คือ ความมีชื่อเสียง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ สิทธิพิเศษ/ส่วนลดที่ได้รับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และสะดวก(ใกล้ที่ทำงาน) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซ่อมรถที่อยู่ในเครือของบริษัทฯ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ซ่อมห้าง(ศูนย์บริการ) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และอยู่ทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ สำหรับจำนวนปีที่ท่านทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) คือเป็นระยะเวลา 4 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และระยะเวลา 5 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบ

กับบริษัทประกันภัยอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนด้านการเปลี่ยนบริษัท หากมีการปรับราคาค่าเบี้ยแพงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในปีหน้า ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

เพศ

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

ทศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.435, 0.435, 0.536, 0.528 และ 0.481 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านสำรวจที่เกิดเหตุ และด้านพนักงานบริการสินไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 และ 0.400 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

ทศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499, 0.401, 0.562, 0.452, 0.503 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, 0.629 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499, 0.401, 0.562, 0.452, 0.503 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379 และ 0.403 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านที่ต่ออายุกรมธรรม์, มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย, เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106, 0.117, 0.177 และ 0.268 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านเหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 และ 0.427 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.666 และ 0.445 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพการสมรส และของประเภทกรมธรรม์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์, ด้านการจัดทำกรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย, ด้านการรับแจ้งอุบัติเหตุ, ด้านการ

ออกไปสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ, ด้านลูกค้าเข้ามาติดต่อในบริษัทเพื่อแจ้งเคลมประกัน และด้านข้อมูลมรณในเครือของบริษัท พบว่า

ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการติดตามการต่ออายุกรมธรรม์, การให้บริการเตือนต่ออายุกรมธรรม์, ความสะดวกในการแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ และความสะดวกในการแจ้งต่ออายุกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติต่อการให้คำแนะนำของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดทำกรมธรรม์

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อความชัดเจนและถูกต้องของกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี

ด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และมารยาทและความสุภาพของพนักงานฝ่ายเรียกเก็บเบี้ยประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับแจ้งอุบัติเหตุ

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความสะดวกในการโทรแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง, พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและถูกต้อง และมารยาทและความสุภาพของพนักงานรับแจ้งเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อพนักงานสำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ, ความน่าเชื่อถือของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ, มารยาท/ความสุภาพของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ, การรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าของพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานบริการสินไหม สรุปได้ว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ,ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อของลูกค้า, จำนวนจุดรับบริการ จุดแจ้งเหตุ และสาขา,ความสุภาพของพนักงานสินไหม, ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานสินไหม และการประเมินราคาความเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอยู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อจำนวนอยู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท, สถานที่ตั้งของอยู่ซ่อมรถในเครือของบริษัท กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, มาตรฐานและคุณภาพงานซ่อมรถยนต์ของอยู่ซ่อมรถ และการส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้วอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับ พนิต เข้มทอง และคณะ (2534 : 100-103) พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เช่นเดียวกับบุญเทพ วัฒนโรจนานิก : สุรพงษ์ จินดาวุฒิกล : สุมาลี บุณทริก (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า บริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านขั้นตอนการจัดทำเอกสาร การชำระค่าเบี้ยประกัน ที่สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ตลอดจนการชดเชยค่าสินไหมทดแทน และกฎหมาย หาญศุภลักษณ์ (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือระดับราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การต่ออายุกรมธรรม์, วิธีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์, การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัท, ความถี่ในการขับขี้อยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑล, ผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์, เหตุผลที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน), สถานที่นิยมซ่อมรถ และจำนวนปีที่ทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยตรงจากบริษัท มีวิธีการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ทางโทรศัพท์ โดยเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกับทางบริษัท มีความถี่ในการขับขี้อยนต์ไปต่างจังหวัด ไม่รวมเขตปริมณฑล สัปดาห์ละครั้ง ส่วนมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วยกันในรถยนต์ มีเหตุผลที่เลือกต่ออายุกรมธรรม์ คือ ความมีชื่อเสียง และนิยมซ่อมรถที่อยู่ในเครือของบริษัทฯ สำหรับจำนวนปีที่ทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) คือเป็นระยะเวลา 4 ปี

ซึ่งสอดคล้องกับพนิต เข้มทอง และคณะ (2534 : 100-103) พบว่า การบริการที่ล่าช้า และไม่ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เป็นเหตุสำคัญให้ผู้เอาประกันภัยบอกเลิกกรมธรรม์ และเหตุผลที่ผู้เอาประกันภัยไม่ต่ออายุกรมธรรม์ เพราะไม่เชื่อถือบริษัทประกันภัย เช่นเดียวกับ วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร, วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์, ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียง และการให้บริการที่สะดวก ได้แก่ การเรียกร้องค่าสินไหม คุณภาพของพนักงานในการให้บริการ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันภัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกชอบ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเปลี่ยนบริษัทหากมีการปรับราคาค่าเบี้ยแพงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับพรชัย เทพปัญญา (2539 : 1-4) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่คิดทำประกันภัยเพราะเบี้ยแพงเกินไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในปีหน้า อยู่ในระดับมาก

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อาชีพ

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รายได้

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สถานภาพการสมรส

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า และด้านการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างของท่านให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของกรรมธรรม์ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่อ

อายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับ พนิต เข้มทอง และคณะ (2534 : 100-103) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำประกันของเจ้าของรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมธรรม์

ทศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.435, 0.435, 0.536, 0.528 และ 0.481 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านสำรวจที่เกิดเหตุ และด้านพนักงานบริการสินไหม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 และ 0.400 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

ทศนคติต่อการใช้บริการ ด้านการเตือนต่ออายุ, ด้านการจัดทำกรรมธรรม์, ด้านการจัดเก็บเบี้ย, ด้านสำรวจที่เกิดเหตุ, ด้านพนักงานบริการสินไหม และด้านอยู่ในเครือของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499, 0.401, 0.562, 0.452, 0.503 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ, 0.629 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499, 0.401, 0.562, 0.452, 0.503 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สอดคล้องกับสราวุธ ประภาณต์. (2544). พบว่า เหตุผลที่ผู้เอาประกันภัยไม่ต่ออายุกรรมธรรม์ เพราะไม่เชื่อถือบริษัทประกันภัย เช่นเดียวกับกฤษฎา หาญสกุลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379 และ 0.403 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับชวลิตร เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ ซึ่งวัดได้จาก 1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการบริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการบริการนานเกินไป 3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการบริการที่เสมอภาค 4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการอย่างก้าวหน้าทันสมัย โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในงานที่ปฏิบัติ 5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะถูกกาลเทศะ 6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบ การให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน และ 7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่นสถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า เมื่อบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถให้บริการเพื่อ

สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ในการบริการได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านที่ต่ออายุกรมธรรม์, มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย, เหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106, 0.117, 0.177 และ 0.268 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

พฤติกรรมการซื้อในอดีต ด้านเหตุผลในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ และสถานที่ซ่อมรถ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542 : 1) พบว่า การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัย และความสัมพันธ์ของการบริการที่ดีกับตัวแทน/นายหน้า เช่นเดียวกับขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543:บทคัดย่อ) พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกรักชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการต่อ/ไม่ต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 และ 0.427 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความรู้สึกรักชอบบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเมื่อเบี้ยประกันแพงขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำต่อ/ไม่แนะนำต่อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.666 และ 0.445 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูง ไม่สอดคล้องกับรายได้โดยรวมและภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ โดยอัตราค่าเบี้ยประกันภัยควรมีการคำนวณส่วนลดเพิ่มขึ้นแก่ผู้ทำประกันภัยที่มีประวัติดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ทำประกันภัยที่มีการดูแลสภาพรถยนต์ของตนอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ทางบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการเตือนต่ออายุ

- บริษัทฯ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ให้แก่ลูกค้า

ด้านการจัดทำกรรมธรรม์

- บริษัทฯ ควรปรับปรุงการจัดทำกรรมธรรม์ เพื่อความเกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าจะได้ไม่ต้องรอนาน

ด้านการจัดเก็บเบี้ย

- บริษัทฯ ควรอำนวยความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันให้แก่ลูกค้า เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันผ่านบัญชีธนาคาร หรือการจัดทำเอกสารการชำระเบี้ยประกันให้กับลูกค้าเป็นรายเดือน
- บริษัทฯ ควรมีการอบรมมารยาทและความสุภาพของพนักงานฝ่ายเรียกเก็บเบี้ย

ด้านรับแจ้งอุบัติเหตุ

- ควรมีพนักงานรับโทรศัพท์เพื่อรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง และมีคู่สายเป็นจำนวนหลายคู่สายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
- ควรอบรมให้พนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ เพื่อแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน
- ควรอบรมให้พนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุ มีมารยาทและสุภาพต่อลูกค้า

ด้านสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ

- พนักงานที่ไปสำรวจที่เกิดเหตุควรมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลารอนาน หรือควรมีการกระจายสำนักงานไปในหลายพื้นที่เพื่อให้ครอบคลุม และพนักงานจะได้เดินทางได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- บริษัทฯ ควรมีการอบรมบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานที่ไปสำรวจที่เกิดเหตุ ให้มีความสุภาพ และน่าเชื่อถือ
- พนักงานที่ไปสำรวจที่เกิดเหตุควรมีการรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า หรือมีการแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านพนักงานบริการสินไหม

- บริษัทฯ ควรจัดสถานที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าให้เพียงพอ
- บริษัทฯ ควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ เช่น การจัดเตรียมเอกสาร การให้คำแนะนำ รวมถึงการบริการด้านต่าง ๆ

- บริษัทฯ ควรมีการขยายสาขาของจุดรับบริการแจ้งเหตุและบริการสินไหม ให้ทั่วถึงครอบคลุมในหลายๆพื้นที่ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
- ควรอบรมให้พนักงานบริการสินไหม ให้มีมารยาทและสุภาพต่อลูกค้า
- ควรมีการจัดขั้นตอนในการให้บริการให้ชัดเจน และเป็นระเบียบเพื่อการทำงานที่รวดเร็วและเป็นระบบ
- บริษัทฯ ควรปรับปรุงการประเมินราคาความเสียหายอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ด้านอยู่ในเครือของบริษัท

- บริษัทฯ ควรมีอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัทเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซ่อม
- สถานที่ตั้งของอู่ซ่อมรถในเครือของบริษัทควรอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางไปมาสะดวก และกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง
- บริษัทฯ ควรควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในการซ่อมรถยนต์ของอู่ในเครืออยู่เสมอ
- ควรมีการส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้วให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบ

ด้านอื่น ๆ

- เพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทฯ ไม่ควรขึ้นเบี้ยประกัน เพราะอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทอื่นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัทอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด
2. ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ประสงค์ ประณีตผลรังและคณะ. (2543). หนังสือบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัทชนวิสาหการพิมพ์ จำกัด.
- พนิด เข้มทองและคณะ. (2534). ทักษะคดีของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย เทพปัญญา. (2539). การสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อการประกันภัย. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2539). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร ; วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์ ; ไพศาล อริยศรีวัฒนา (2542). ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภา เทพไอยบุตร. (2545). ทักษะคดีของผู้ถือกรมธรรม์ที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. _____ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- สราวุธ ประภาณต์. (2545). *ทัศนคติการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลทาง web site.

กรมการประกันภัย

www.doi.or.th

สมาคมประกันวินาศภัย

www.thaigia.com

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

www.dhipaya.co.th

รายงานประจำปีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2545). กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

Fishbien, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measurement.* New York : John Wiley.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis.planning , impementation and Control.* 9th ed.New Jersey & Schuster Company.

_____. (2000). *Marketing management The Millenium Edition.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman,leon G. and leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior.*5th ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์ ภาควิชาสถิติ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาควิชาสถิติ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านการรับประกันภัยรถยนต์ ภาควิชาสถิติ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและผู้ถือกรมธรรม์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทักษะการให้บริการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - ตอนที่ 5 ความภักดี
 - ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ต้องการตอบ
3. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์
4. กรุณาจัดส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้ทำวิจัยภายในวันที่..... โดยใช้ซองจดหมายที่แนบมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ (กรณีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์)

คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยและนำเสนอผลโดยรวม จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 – 24 ปี () 25 – 35 ปี () 36 – 50 ปี () เกิน 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ประเภทของกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านทำกับบริษัทฯ

() ประเภท 1 () ประเภท 3

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

ตัวอย่าง คำถาม ระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อการบริการของบริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

คำตอบ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1 ไม่น่าเชื่อถือ

5 4 3 2 1

หมายถึง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับน่าเชื่อถืออย่างมาก

บริการด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์

8. ความรวดเร็วในการติดตาม การต่ออายุกรรมธรรม์	รวดเร็ว	___:___:___:___:___	ล่าช้า
		5 4 3 2 1	
9. การให้บริการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์	พอใจ	___:___:___:___:___	ไม่พอใจ
		5 4 3 2 1	
10. ความสะดวกในการแจ้งต่ออายุ กรรมธรรม์	สะดวก	___:___:___:___:___	ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1	
11. การให้คำแนะนำของพนักงาน	ชัดเจน	___:___:___:___:___	ไม่ชัดเจน
		5 4 3 2 1	
12. มารยาท/สุภาพของพนักงานติดตาม การเตือนต่ออายุกรรมธรรม์	มีมารยาท/สุภาพ	___:___:___:___:___	ไม่มีมารยาท/ไม่สุภาพ
		5 4 3 2 1	

บริการด้านการจัดทำกรรมธรรม์

13. ความรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์	รวดเร็ว	___:___:___:___:___	ล่าช้า
		5 4 3 2 1	
14. ความชัดเจนและถูกต้องของกรรมธรรม์	ชัดเจน/ถูกต้อง	___:___:___:___:___	ไม่ชัดเจน/ไม่ถูกต้อง
		5 4 3 2 1	

บริการด้านการจัดเก็บค่าเบี้ย

15. ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	สะดวก	___:___:___:___:___	ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1	
16. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ฝ่ายเรียกเก็บเบี้ยประกันภัย	มีมารยาท/สุภาพ	___:___:___:___:___	ไม่มีมารยาท/ไม่สุภาพ
		5 4 3 2 1	

บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ

17. ความสะดวกในการโทรแจ้งปัญหา ที่เกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง	สะดวก	___:___:___:___:___	ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1	
18. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ที่ชัดเจนและถูกต้อง	ชัดเจน/ถูกต้อง	___:___:___:___:___	ไม่ชัดเจน/ไม่ถูกต้อง
		5 4 3 2 1	
19. มารยาท/ความสุภาพของพนักงาน รับแจ้งเหตุ	มีมารยาท/สุภาพ	___:___:___:___:___	ไม่มีมารยาท/ไม่สุภาพ
		5 4 3 2 1	

บริการออกไปสำรวจที่เกิดอุบัติเหตุ

20. พนักงานสำรวจมาถึงที่เกิดเหตุ	รวดเร็ว	____:____:____:____:____	ล่าช้า
		5 4 3 2 1	
21. ความน่าเชื่อถือของพนักงานสำรวจ	น่าเชื่อถือ	____:____:____:____:____	ไม่น่าเชื่อถือ
		5 4 3 2 1	
22. มารยาท/ความสุภาพของพนักงานสำรวจ อุบัติเหตุ	มีมารยาท/สุภาพ	____:____:____:____:____	ไม่มีมารยาท/ไม่สุภาพ
		5 4 3 2 1	
23. พนักงานสำรวจอุบัติเหตุรักษา ผลประโยชน์ ให้ลูกค้าของพนักงาน สำรวจอุบัติเหตุ	รักษาผลประโยชน์	____:____:____:____:____	ไม่รักษาผลประโยชน์
		5 4 3 2 1	

บริการเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อในบริษัทเพื่อแจ้งเคลมประกัน

24. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	เพียงพอ	____:____:____:____:____	ไม่เพียงพอ
		5 4 3 2 1	
25. ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อของลูกค้า	สะดวก	____:____:____:____:____	ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1	
26. จำนวนจุดรับบริการ จุดแจ้งเหตุ และสาขา	มาก	____:____:____:____:____	น้อย
		5 4 3 2 1	
27. ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ	สุภาพ	____:____:____:____:____	ไม่สุภาพ
		5 4 3 2 1	
28. ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานต้อนรับ	ชัดเจนรวดเร็ว	____:____:____:____:____	ไม่ชัดเจนล่าช้า
		5 4 3 2 1	
29. การประเมินราคความเสียหาย	ยุติธรรม	____:____:____:____:____	ไม่ยุติธรรม
		5 4 3 2 1	

บริการของข้อมูลรถในเครือของบริษัท

30. จำนวนข้อมูลรถในเครือของบริษัท	เพียงพอ	____:____:____:____:____	ไม่เพียงพอ
		5 4 3 2 1	
31. สถานที่ตั้งของรถในเครือของบริษัท กระจายอยู่ ตามจุดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	มาก	____:____:____:____:____	น้อย
		5 4 3 2 1	
32. มาตรฐานและคุณภาพงานซ่อมรถยนต์ ของรถในเครือ	มีมาตรฐานมีคุณภาพ	____:____:____:____:____	ไม่มีมาตรฐานไม่มีคุณภาพ
		5 4 3 2 1	
33. การส่งมอบรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้ว	ตรงเวลา	____:____:____:____:____	ไม่ตรงเวลา
		5 4 3 2 1	

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

43.ความรู้สึกชอบบริษัทที่พยายกันภัย จำกัด
(มหาชน) เมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น

มากกว่า ____:____:____:____:____ น้อยกว่า
5 4 3 2 1

44.ถ้าบริษัทที่พยายกันภัย จำกัด (มหาชน)
มีการปรับราคาค่าเบี้ยแพงขึ้น

ไม่เปลี่ยนบริษัท ____:____:____:____:____ เปลี่ยนบริษัทแน่นอน
5 4 3 2 1

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

45.ในปีหน้าท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์กับบริษัท ที่พยายกันภัย จำกัด
(มหาชน) นี้หรือไม่

ต่อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่ต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

46.ท่านจะแนะนำ / บอกต่อ ให้คนรอบข้างของท่าน
ให้ทำประกันภัยรถยนต์ กับบริษัท ที่พยายกันภัย
จำกัด (มหาชน) หรือไม่

แนะนำแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

149

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๔๔๓๔

วันที่ ๔๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภัทจิตร อุ่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุภัทจิตร อุ่นใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลและบริหารทั่วไป บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภัทจิตร อุ๋นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในหน่วยงานของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภัทจิตร อุ๋นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2480059 ต่อ 646

มือถือ 09-5211621



๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการสาขา บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภัทจิตร อุ่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในหน่วยงานของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภัทจิตร อุ่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2480059 ต่อ 646

มือถือ 09-5211621



๑๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลและบริหารทั่วไป บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภักจิตร์ อุ่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในหน่วยงานของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภักจิตร์ อุ่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2480059 ต่อ 646

มือถือ 09-5211621

1

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุภักจิตร์ อุ๋นใจ Miss Suphakchit Unchai
วันเดือนปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 10/338 หมู่ 9 ซอยนวลจันทร์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนการขาย 1 ฝ่ายขายทั่วไป บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เลขที่ 63/2 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	มัธยมปีที่ 3 โรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี
พ.ศ. 2525	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น (การบัญชี) วิทยาลัยอาชีวศึกษา สุพรรณบุรี
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการ พระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ