

การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร



การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2553

สรญา สุขวณิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดประจันกับรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. สรญา สุขวนิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผศ.ดร. พัทธกรรณ์ เกษะประกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



(รศ.ดร. รสขงพร โกมลเสวิน)



(ดร. สุชาติร์ณี ดิษยวรรณะ จันทราวัตนากุล)

กมบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

สรุณา สุขวณิช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2552, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอา  
ประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร (124 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรที่ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้ำผู้ถือกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 จำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติทดสอบ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความแตกต่างระหว่างคู่ การวิเคราะห์จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นเพศหญิง 119 คน และเพศชาย 81 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมในระดับเห็นด้วย เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ บริษัทประกันภัยควรคำนึงถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกัน มีตัวแปรบางตัวที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) ระดับการศึกษา และ 2) อาชีพ ส่วนตัวแปรบางตัวที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) รายได้ และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสื่อเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกสื่อเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย 2) ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านการติดต่อสื่อสาร 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ 5) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ผศ.ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหลาย ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณยาย ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด เพื่อนๆ ที่คอยอยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะยามท้อแท้หรือหมดกำลังใจ ทำให้ข้าพเจ้าเกิดแรงผลักดัน ฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ไม่ว่าจะยามสุขหรือทุกข์ ทำให้ข้าพเจ้าได้เจอมิตรแท้และได้รับประสบการณ์ดี ๆ ตลอดการเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบมจ.เอกซ่าประกันภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้างานของข้าพเจ้า ที่ให้โอกาสและเข้าใจ ทำให้การเรียนของข้าพเจ้าประสบความสำเร็จ และขอบคุณในความมุ่งมั่นอดทนของตัวเอง ที่ทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในชีวิตอีกด้านหนึ่ง

สรญา สุขวนิช

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
2 ทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	7
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	14
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากร	28
กลุ่มตัวอย่าง	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เอาประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และร้อยละ	33
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ และร้อยละ	36
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	38
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	
สรุปผลการวิจัย	88
ผลการทดสอบสมมติฐาน	89
อภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อจำกัดของงานวิจัย	96
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	97

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก (ก) แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก (ข) ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย	108



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลาก	29
3.2 ตารางแสดงเขตที่จับสลากได้ 5 เขต	29
4.1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกเปิดรับข่าวสารประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ	36
4.3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุการเลือกซื้อเปิดรับข่าวสาร ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	37
4.4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	37
4.5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	38
4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	41
4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	44
4.8 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่	48
4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ การศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยรวม	53
4.11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย	54
4.12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ	55
4.13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร	56
4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	57
4.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ	61
4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	62
4.17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ได้รับ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย	67
4.19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ	68
4.20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่	69
4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อที่เลือก เปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	70
4.22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย	75
4.23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ	77
4.24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร	78
4.25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	80
4.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	81
4.28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	85
4.29 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่	85
4.30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ	86
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 แสดงการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ	19
2.2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากความเสี่ยง และความเสียหายจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่มีใครสามารถคาดเดาได้ว่าเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ และเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยมนุษย์ได้พยายามหาทางป้องกันเพื่อลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ โดยคำนึงถึงการลดความเสียหาย หรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากความเสียหายในการใช้รถยนต์ ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดที่มนุษย์ได้ค้นพบ นั่นคือการทำประกันภัย

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่ต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแทนบุคคล เป็นธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เนื่องจากไม่มีสินค้าที่เป็นรูปธรรม มีเพียงเอกสารที่เรียกว่า “กรมธรรม์” เป็นสิ่งยืนยันการซื้อขายระหว่างบริษัทประกันภัย และลูกค้า ธุรกิจประเภทนี้จึงต้องสร้างทัศนคติที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความศรัทธาที่ลูกค้ามีต่อบริษัทประกันภัย ซึ่งจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยนั้นๆ โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับความคุ้มครอง และการบริการหลังการขายในทุกขั้นตอนหากเกิดภัยต่างๆ ขึ้น

“การประกันภัยรถยนต์แบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ 1) การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 (พรบ.) และ 2) การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเหตุผลหลักในการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ภาคบังคับนี้ สืบเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ผู้ประสบภัยไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหาย หรือได้รับการชดเชยค่าเสียหายไม่เพียงพอกับความเสียหายที่ได้รับจริง ผู้ประสบภัยจึงต้องดำเนินการใช้สิทธิของตนเองเรียกร้องความเป็นธรรม หรือขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ทั้งในด้านการรักษาพยาบาล และการดำรงชีพ ซึ่งหลักการของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถนี้ มีจุดประสงค์ให้ผู้ประสบภัยได้รับความคุ้มครองทางการเงินในจำนวนที่เหมาะสม โดยให้ได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นทันที และไม่ต้องรอพิสูจน์ความรับผิดชอบ และหากไม่ปรากฏผู้กระทำความผิด ก็จะได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุนทดแทนผู้ประสบภัย เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยเบื้องต้นก่อนเป็นอันดับแรก” (สุริย์พร ห่มขุนทด, 2547, หน้า 2)

“ส่วนการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ หรือเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ใน



รถยนต์นั้น โดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยตามประเภทรถ ชนิด และขนาดรถยนต์ โดยไม่ได้นำเอาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความเสี่ยงภัยมารวมพิจารณา” (สุริย์พร ห่มขุนทด, 2547, หน้า 2) “ซึ่งสาเหตุหลักที่เจ้าของรถยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของตนด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถ และ/หรือความรับผิดชอบตามกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีที่ขับรถไปเฉี่ยวชนรถ ทรัพย์สิน หรือบุคคลอื่นได้รับความเสียหาย บาดเจ็บ หรือเสียชีวิต” (สมาคมประกันวินาศภัย, 2549 หน้า 65)

จะเห็นได้ว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อการได้รับบาดเจ็บ หรือเสียชีวิตเท่านั้น แต่การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย และบุคคลภายนอก ทั้งต่อชีวิต และทรัพย์สินตามทุนประกันที่ผู้เอาประกันภัยได้เลือกไว้ จึงทำให้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นในอนาคตได้มากกว่า

จากการที่ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันระหว่างบริษัทประกันภัยที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทประกันภัยต่างๆ จึงได้นำเอากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานของตนเพิ่มมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในสภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยที่มีการเปิดเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันในหลายรูปแบบ บริษัทประกันภัยจึงจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอาไว้ ซึ่งสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจประกันภัยประการหนึ่ง ก็คือ การสร้างความไว้วางใจ และการวางแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม

และเนื่องจากธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบการให้บริการ ความมั่นคงของบริษัทจึงถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของประชาชน จึงจำเป็นต้องนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความประทับใจในการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าของบริษัทในอนาคต

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าว และสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด แผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่วงการประกันภัยได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันหรือไม่
2. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากร ที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนสื่อในการประชาสัมพันธ์ และแผนการตลาดต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันภัย ในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบาย ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ให้ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าได้

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกสื่อเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### เนื้อหาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายูเอเอประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรจากจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม – มิถุนายน ของปี 2552 รวมทั้งสิ้น 2,425,110 คน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายูเอเอประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากประชากรจำนวน 2,425,110 คน กำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

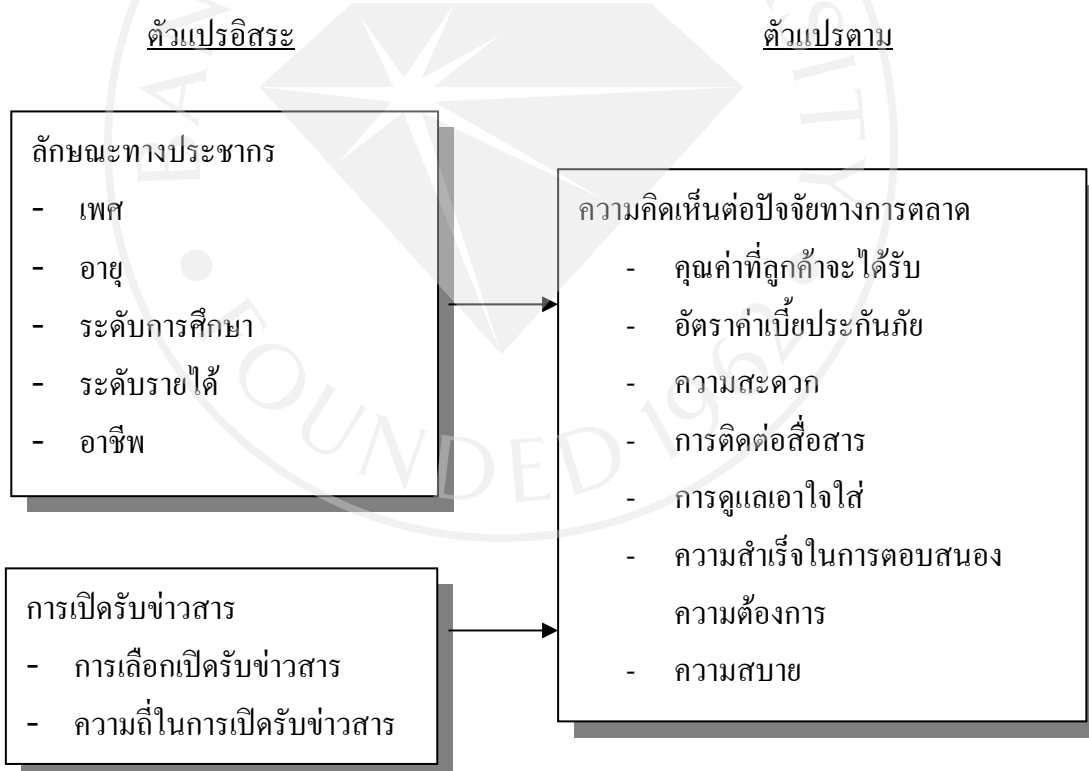
### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ  
การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ความถี่ในการ  
เลือกเปิดรับข่าวสาร

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2)  
อัตราค่าเบี้ยประกันภัย 3) ความสะดวก 4) การติดต่อสื่อสาร 5) การดูแลเอาใจใส่ 6) ความสำเร็จใน  
การตอบสนองความต้องการ 7) ความสบาย

## ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



## นิยามศัพท์

**การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** หมายถึง การประกันความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ที่ผู้เอาประกันภัยสมัครใจทำการตกลงโดยไม่มีการบังคับทั้งจากกฎหมาย และจากทางบริษัทประกันภัย มี 3 ประเภท คือ 1) การประกันภัยประเภท 1 หรือความคุ้มครองรวม 2) การประกันภัยประเภท 2 คุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อรถยนต์ที่เอาประกันภัย เนื่องจากไฟไหม้หรือภัยอื่นๆ รวมถึงการสูญหายของรถคันที่เอาประกันภัย 3) การประกันภัยประเภท 3 หรือความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกเพียงอย่างเดียว

**ผู้เอาประกันภัย** หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ตามที่ตกลงไว้กับบริษัทประกันภัย และหากเกิดเหตุการณ์หรือภัยต่างๆขึ้นกับรถยนต์ที่ทำประกันภัยไว้โดยสุจริตสามารถที่จะเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้จากบริษัทประกันภัย ตามความเสียหายที่แท้จริง

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผ่านสื่อต่างๆ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีรายละเอียดของการเปิดรับข่าวสารที่มีความหมายเฉพาะ ดังนี้

- การเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ คำแนะนำจากบุคคล
- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ที่ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อสัปดาห์

**ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง การแสดงออกถึงทัศนคติ ความเชื่อ การพิจารณาการประเมินอย่างมีรูปแบบ ความรู้สึของผู้เอาประกันภัยต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 7 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2) อัตราค่าเบี้ยประกันภัย 3) ความสะดวก 4) การติดต่อสื่อสาร 5) การดูแลเอาใจใส่ 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 7) ความสบาย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำมาสนับสนุนการอภิปรายผลการศึกษาในบทต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

1. เพศ (Sex) นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่า สาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้นเป็นลักษณะที่แตกต่างกันทางชีววิทยา จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน

ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย นั่นคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับ และส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงจะหยั่งถึงจิตใจของผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมักเปลี่ยนแปลงความเชื่อได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ในด้านของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมวลชน ผู้หญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าว และกีฬา

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มียุ่่น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มียุ่่นมาก ในขณะที่มียุ่่นมากมักจะมีความคิดอนุรักษณ์มากกว่าคนที่มียุ่่น้อย คนที่มียุ่่น้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มียุ่่นมาก ในขณะที่มียุ่่นมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติกรมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่มียุ่่นประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านช่วงเวลาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มียุ่่น้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมียุ่่นมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุ่่นต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มียุ่่นมากมักจะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารต่างๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มียุ่่นมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการเมืองมากกว่าอ่านเรื่องตลก ในขณะที่คนที่มียุ่่นต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มียุ่่นมากจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา คนที่มียุ่่นน้อยมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวสารต่างๆ ด้วย

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มิ



การศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่นๆ

4. อาชีพ (Occupation) เป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เช่นเดียวกับคนที่มอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพทางสังคมของตน เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลในการส่งผลให้บุคคลมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เป็นในทางบันเทิง กล่าวคือคนที่มฐานะดีมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า และการใช้สื่อมวลชนนั้นก็เพื่อที่จะแสวงหาข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับบทบรรณาธิการ เรื่องการบ้านการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น รายได้ยังเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ

ผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวคิดเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เนื่องจากธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่มีสินค้าที่เป็นรูปธรรม มีรายละเอียด และข้อยกเว้นที่ไม่อาจสามารถเข้าใจได้ทันทีเหมือนสินค้าทั่วไป รวมทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันภัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา ซึ่งจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น การยอมรับ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำการศึกษานี้ไปเป็นแนวความคิดในการอภิปรายผลการวิจัยในบทต่อไป



## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ใช้ข่าวสารเพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการใช้ข่าวสารในการตัดสินใจในกิจกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้น

ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น จะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและผลักดันให้บุคคลนั้นเลือกเปิดรับสาร หรือเลือกรับสื่อ ซึ่งอาจจะเกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (จารุณี บุญนิพัทธ์, 2535)

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะรับข่าวสารที่ตนมีความสนใจ และจะเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร แต่ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจ และไม่ต้องการรับรู้ข่าวสารนั้น แม้ปริมาณข่าวสารนั้นจะมีมากเพียงใด ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทางทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ ตลอดจนสภาพทางสังคม ซึ่งต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยใช้ความต้องการของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการอะไร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาผิดไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ อันส่งผลให้เกิด ความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ การยอมรับตลอดจนพฤติกรรม

ชแรมม์ (Schramm , 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในด้านการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละข่าวมีประโยชน์ต่างกัน และก่อให้เกิดการพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าว

2. ประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับสารนั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป

3. ภูมิหลังของผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพของผู้รับสารในการรับข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีผลเปลี่ยนแปลงต่อความคิดเห็น การโน้มน้ำหนักของจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร
6. การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร นับเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมสื่อสารของบุคคล ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
7. อารมณ์ของผู้รับสาร สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทักษะคิดของผู้รับสาร เป็นตัวที่กำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทักษะคิดของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทักษะคิดเปลี่ยนแปลง การรับข่าวสาร และการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งทราเมอร์ได้อธิบายเสริมว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมอร์ริลล์ และ โลเวนสแตน์ (Merril and Lowenstien, 1981) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ (อ้างถึงในศรันยา จิตชัยโกตา, 2545)

1. ความเหงา ปกติแล้วมนุษย์มักจะไม่ชอบการอยู่เพียงลำพัง และการเมินเฉยจากสังคม เพราะเกิดความกังวลสับสน ดังนั้นคนเราจึงมีการรวมกลุ่มกัน แต่ถ้าบุคคลต้องอยู่กันตามลำพัง ไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับสื่อบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือในทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถตอบสนองความต้องการ ในความอยากรู้อยากเห็นเหล่านี้ได้ตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวจนกระทั่งสิ่งที่อยู่ไกลออกไปตามลำดับ ทั้งที่เป็นวัตถุสิ่งของ รวมทั้งความคิดหรือการกระทำต่างๆ ของผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง มนุษย์สามารถแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารนั้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ของตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล และใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงของตนเอง ไม่ว่าจะข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์ด้านใด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน ชรามม์ (Schramm, 1954) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Preconceptions) โดยจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจะไม่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน

4. ลักษณะเฉพาะสื่อมวลชนโดยทั่วไป ซึ่งสื่อมวลชนแต่ละอย่างจะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจะมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวน และองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมเข้าใจ และเข้าใจลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือให้ข่าวสารได้ละเอียด ราคาถูก ข่าวสารเก็บได้ทันทัน หรืออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายในปัจจุบัน เป็นต้น

แม็คคอมบส์ และเบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1779) ให้ความเห็นว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ (อ้างถึงในศรีนยา จิตชัย โภคา, 2545)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆ ตัว ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ

เคทซ์ (Katz, 1975) กล่าวว่าความต้องการการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางสังคม โดยได้สรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบประกอบด้วย (อ้างถึงในชนานันท์ คงชนาฤทธิ, 2543)

1. สถานการณ์ทางสังคมที่มีความขัดแย้ง วุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียด และแรงกดดัน บุคคลจึงต้องผ่อนคลายด้วยสื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนกถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นได้โดยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในอันที่จะสนองความต้องการต่างๆ ในชีวิตจริงของบุคคลน้อยลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อที่ทดแทนหรือชดเชยความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของกลุ่มไว้

“ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม” (สรินยา จิตชัย โภคา, 2545, หน้า 36)

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน แสดงแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารไว้ในหลายแง่มุม ส่วนใหญ่มีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า “ในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล แต่ในการชักจูง หรือโน้มน้าวให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่า เหตุผลที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ” มีดังนี้ (มยุรฉัตร พันไพศาล, 2544 หน้า 17 - 22)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟัง การรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน

ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีข้อดีแตกต่างกันไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channels) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนความเชื่อ ความคิดเห็นที่บุคคลมีอยู่ได้

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า เป็นสื่อที่บริษัทประกันภัยนำมาใช้มาก บริษัทประกันภัยทุกบริษัทจะต้องมีตัวแทนขายประกันของบริษัท เนื่องจากประกันภัยเป็นสิ่งที่มีรายละเอียดที่ต้องการอธิบายมาก และต้องการชักจูงให้เห็นข้อดีของการทำประกันภัย ซึ่งสื่อที่เหมาะสมกับการอธิบายเหตุผลให้ดูน่าเชื่อถือที่สุด ก็คือสื่อบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อการศึกษารัชนี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน ผู้รับสารจะมีความคิดเห็นต่อสารต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่าการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยส่วนมากจะใช้สื่อมวลชน เนื่องจากสามารถแพร่กระจายข้อมูลที่บริษัทต้องการปล่อยออกมาได้มาก และการประกันภัยเป็นสิ่งที่มีความละเอียดที่ต้องการการอธิบายมาก ซึ่งต้องการชักจูงให้เห็นข้อดีของการทำประกันภัย ซึ่งสื่อที่เหมาะสมกับการอธิบายเหตุผลให้ดูน่าเชื่อถือที่สุด ก็คือสื่อบุคคล

### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงความเชื่อ ความรู้สึก และการพิจารณาต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น ที่ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองความต้องการทั้งผู้แสดงความคิดเห็น และผู้รับความคิดเห็น ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของความคิดเห็นต่างๆ ไว้ดังนี้

กู๊ด (Gould, 1959) ให้ความหมายของความคิดเห็น (option) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติซึ่งไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้างๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณา หรือการวินิจฉัยอย่างมีแผน จากแหล่งหรือข้อมูล หรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาข้อวินิจฉัยรวมๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือข้อเท็จจริง

เมเออร์ (Maier, 1965) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการประเมินค่า ไม่ใช่เป็นการพรรณนา ของเหตุการณ์จริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ พฤติกรรม หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ โดยการประเมินค่าหรือการแปลความหมายที่ได้แสดงออกมา

ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1967) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมิน หรือทักษะ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ

โคลาซ่า (Kolasa, 1969) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในข้อเท็จจริง

แอลซาร์ค (Lsaak, 1981) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทุกๆ ไป ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สุโท เจริญสุข (2525) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

จากการให้ความหมายของความคิดเห็นจากหลายๆ ท่าน อาจสรุปความหมายของความคิดเห็นได้ คือ การแสดงออกถึงทักษะ ความเชื่อ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากเจตคติ และข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

### ความสำคัญของความคิดเห็น

สัตตะยา กระแสร์ชล (2538) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมาก จะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นใด และ



จะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

### ประเภทของความคิดเห็น

สตีตยา กระแสร์ช (2538) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไป และอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น

ธวัชชัย นาคฤทธิ์ (2540) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตคติ หรือ ความคิดเห็นไว้ 2 ประเภท คือ

1. ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือเจตคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ชื่นชม หรือได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2. ระบบค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ออสแคมป์ (Oskamp, 1977) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiological Factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ปัจจัยด้าน

ร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล ยกตัวอย่าง คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยม มักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำ หรือ ได้พบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับ อิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเด็กเล็กๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว แลจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. ความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอด และมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่างๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ทวิลาภ ศิริสวัสดิบุตร(2536) สรุปว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคล และกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้เป็นกระบวนการสังเกตการณ์ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปีจะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ประสาธ หลักศิลา (อ้างถึงใน สรรพวุฒิ พิพัฒน์พันธ์, 2533, หน้า16) สรุปได้ว่า “มติหรือความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการพบปะสังสรรค์ประจำวันของเขา แต่คนเราก็มีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ เป็นต้น”

จากแนวคิดของหลายท่าน สามารถสรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ คือ



## 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ เช่น ความครบถ้วนของอวัยวะต่างๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษา ทำให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากนั้นจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

## 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของกลุ่ม เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคล อยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเป็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

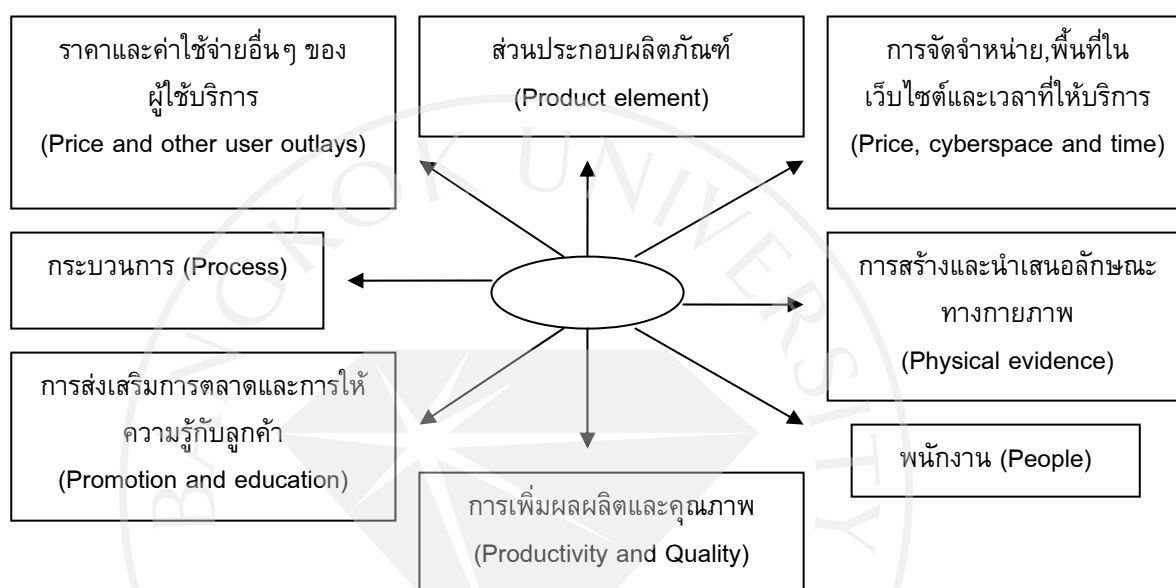
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และสามารถสรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า คือการศึกษาให้ทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะทำให้เราทราบถึงความเชื่อ ความรู้สึก และการพิจารณาต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นที่ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองความต้องการทั้งผู้แสดงความคิดเห็น และผู้รับความคิดเห็น และยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบาย การเปลี่ยนแปลงนโยบาย และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

## ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Hyman resources) โดยให้มีการประสม

ประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

ภาพที่ 2.1 : แสดงการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ (The Eight Components of Service Management)



ที่มา : ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่อาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ ในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Procession Processing Service) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Service) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Service) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของ เงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

### ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องตอบสนองเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
  2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
  3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
  4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว
  5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่ก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวเท้าออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม
  6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ
  7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องนั่ง ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า
- ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ในทั้ง 2 มุมมอง ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ให้บริการ ทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้าช่วย

ภาพที่ 2.2 : แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>2. ราคา (Price)</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</li> <li>5. พนักงาน (People)</li> <li>6. กระบวนการให้บริการ (Process)</li> <li>7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)</li> <li>2. ต้นทุน (Cost to Customer)</li> <li>3. ความสะดวก (Convenience)</li> <li>4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)</li> <li>5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)</li> <li>6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)</li> <li>7. ความสบาย (Comfort)</li> </ol>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทั้ง 7 ด้าน มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เนื่องจากการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นธุรกิจด้านบริการ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงควรพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาแนวคิดนี้ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการออกแบบสอบถามในเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) มาเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย

#### ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ปัจจุบันองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้า หรือธุรกิจบริการนั้น ไม่สามารถที่จะแยกคำว่า “สินค้า” หรือ “บริการ” ออกจากกันได้อีกต่อไป ทั้งนี้หากสินค้าใดที่มีบริการที่ไม่ดี หรือธุรกิจบริการที่ไม่มีการบริการที่แตกต่างจากการบริการอื่นๆ ทั่วไป ก็ไม่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค เขามาซื้อและใช้สินค้าและบริการได้ ดังนั้นการบริการในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มีเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถ

นำมาใช้พัฒนาสินค้าและบริการควบคู่กันไปได้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความประทับใจที่ดีได้อย่างเต็มที่ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้นต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันไป องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ จึงต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าและบริการขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้มากที่สุด การบริการที่ดีนั้นจึงต้องประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ อันจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ปัจจัย 3 คือ (สรชัย ฉัตรวิริยะชัย, 2538)

1. คุณภาพของสินค้าและการบริการที่เรานำเสนอ
2. วิธีการที่ใช้ในการนำเสนอบริการนั้น
3. ความสัมพันธ์อันดีที่มีระหว่างเรากับลูกค้า

“โดยปกติแล้วการบริการเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือ ตัวสินค้า และ/หรือ ระบบของผู้ให้บริการซึ่งได้มีการเตรียมไว้ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการจัดการในการให้บริการ (Managing the Service Offering) จึงตั้งอยู่บนหลักการของ “แนวคิดที่ข้องเกี่ยวกับประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการ หรือการค้นหาของลูกค้า โดยมีแนวทางสำหรับการจัดการในการให้บริการ 2 ประการ คือ แนวคิดในการให้บริการ และการให้บริการเสริม” (จันทิมา และคณะ, 2542, หน้า 22)

“แนวคิดการบริการ ที่แสดงถึงการกำหนดความตั้งใจ หรือความมุ่งหมายขององค์กร (Intention of the organization) ว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการแนวคิดทางการบริการ (The service concept) จึงเป็นลักษณะที่องค์กรผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อลูกค้าในส่วนที่แน่นอนและทำได้อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองที่เรียกว่า Managing the Service Offering มาสนับสนุนการอธิบายองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงกระบวนการผลิตการบริการ โดย Levitt อธิบายว่า การบริการเสริมเป็นการให้สิ่งที่พิเศษ ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นพบถึงผลประโยชน์ และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทที่ให้บริการ” (จันทิมา และคณะ, 2542, หน้า 23)

ดังนั้น การให้บริการเสริมจึงรวมอยู่ในกระบวนการทางการบริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในวิธีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ทั้งนี้การให้บริการเสริม ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (จันทิมา และคณะ, 2542)



1. การเข้าถึงของการบริการ (Accessibility of the Service) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย อาทิ จำนวนพนักงาน และทักษะของการทำงาน เวลาในการทำงาน ที่ตั้งของที่ทำงาน การตกแต่งภายใน และภายนอกที่ทำงาน เครื่องมือ เอกสาร ฯลฯ รวมทั้งจำนวนและความรู้ของผู้บริโภค
2. การปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ (Interaction with the Service Organization) เป็นปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพนักงานว่าพูดอะไร (What) และทำอะไร (What to do) และพูดว่าอย่างไร (How) และทำอย่างไร (How to do)
3. การเข้าร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจต่างๆ การบริการ จึงเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเข้าใจในบทบาทและงานในกระบวนการผลิตการบริการ รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะทำให้องค์กรทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และสามารถวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

สำหรับธุรกิจประกันภัย “กรมธรรม์” คือเอกสารที่เรียกได้ว่าเป็นเพียงหลักฐานที่ใช้ยืนยันการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่แท้จริงของธุรกิจการขายประกันภัย คือ “บริการ” และเป็นบริการหลังการขายทั้งสิ้น ดังนั้นความแตกต่างของกรมธรรม์ของแต่ละบริษัทประกันภัยจึงไม่มีมากนัก เนื่องจากต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนด และข้อบังคับทางกฎหมายที่กำหนดไว้แล้วโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือสำนักงานคปภ. ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองการชดเชยค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า บริษัทประกันภัยไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากตัวกรมธรรม์ได้มากเท่าใดนัก ดังนั้น บริษัทประกันภัยต่างๆ จึงได้เลือกที่จะพัฒนาการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจสอบอุบัติเหตุหลังจากที่ลูกค้าโทรศัพท์มาแจ้งอย่างรวดเร็ว ภายใน 30 นาที การมีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุที่เปิดทำการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง การมีอยู่ช่อมรณมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทตนเองและบริษัทอื่น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้เพราะการบริการที่ดี จะนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจต้องใช้เวลา และต้องยอมรับว่า ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีจะเกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปอย่างช้าๆ ดังที่ สตีฟ แมคคอคเลย์ (Stephen Macaulay) และซาราห์ คูก (Sarah Cook) กล่าวไว้ว่า “ผู้บริหารจะต้องทำให้แน่ใจว่าทุกๆ ครั้งที่คุณส่งมอบการบริการ ไปให้แก่ลูกค้า จะเป็นทุกๆ ครั้งที่คุณได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทของคุณ” (สรชัย ฉัตรวิริยะชัย, 2538, หน้า 31)



ทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการ หรือทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Hierachy of Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) สามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการงานบริการได้ เมื่อทราบถึงความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์แล้ว จึงนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physical needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาทิ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความมั่นคงแลความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการหลังจากที่ได้รับการตอบสนองจากความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว และต้องการรักษาสิ่งนั้นไว้
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ เป็นความต้องการทางจิตใจ อาทิ ความรัก ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและนับถือ โดยสามารถดูได้จากลักษณะที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เช่นสถานะทางสังคม ค่านิยมของบุคคล ฯลฯ
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในตนเอง (Self Actualization) เป็นความต้องการที่เป็นไปตามความพึงพอใจของแต่ละคน ในการที่จะพัฒนาตนเองและมีความปรารถนาให้ตนเองเป็นไปตามที่ต้องการ

ความต้องการในแต่ละประเภทร่นั้น จะเรียงลำดับกันไปเริ่มจากความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ถือว่าเป็นที่มีความจำเป็น และต้องไขว่คว้าหามาได้ก็ไม่มีผลกระทบใดๆ เนื่องจากไม่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เมื่อขึ้นไปถึงการต้องการขั้นสูงสุดที่หากไม่สามารถไขว่คว้าหามาได้ก็ไม่มีผลกระทบใดๆ เนื่องจากไม่มีผลต่อการดำเนินชีวิต ตามที่ วาสนา จันทรสว่าง และคณะ (2541, หน้า 105) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ไว้ว่า “ยิ่งความต้องการในระดับสูงขึ้นมากเท่าไร ความจำเป็นในการขวนขวายหาทางสนองตอบความต้องการนั้นยิ่งน้อยลง” ทราบดังนี้แล้วการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่บริษัทประกันภัยจะนำมาใช้กับผู้รับสาร จึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

ธุรกิจการประกันภัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในค้นคว้า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจประกันภัย และในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้ในการศึกษา และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ดังนี้

มยุรฉัตร พันไพศาล (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทประกันภัยของผู้ประกันภัย และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายในตัวบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัย 2) การที่ผู้ทำประกันภัยมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่ได้ทำให้การตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัย โดยพบว่าสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่เหมือน และแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาค้นคว้าว่าลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันหรือไม่โดยจะดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยต่อไปในบทที่ 3

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One – shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### ประชากร

ประชากร ได้แก่ ลูกค้ายูเอเอประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรจากจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม – มิถุนายน ของปี 2552 รวมทั้งสิ้น 2,425,110 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (ชูศรี วงศ์ตันนะ, 2549, หน้า63) ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากประชากร จำนวน 2,425,110 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาด  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กระจายอย่างทั่วถึง โดยเรียงลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตการปกครอง จำนวน 50 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงเขตในกรุงเทพมหานครที่จับฉลาก

พระนคร	บางกอกใหญ่	จตุจักร	คูสิต	ห้วยขวาง
บางคอแหลม	หนองจอก	คลองสาน	ประเวศ	บางรัก
ตลิ่งชัน	คลองเตย	บางเขน	บางกอกน้อย	สวนหลวง
บางกะปิ	บางขุนเทียน	จอมทอง	ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
ดอนเมือง	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	หนองแขม	ราชเทวี	พระโขนง
ราษฎร์บูรณะ	ลาดพร้าว	มีนบุรี	บางพลัด	วัฒนา
ลาดกระบัง	ดินแดง	บางแค	ยานนาวา	บึงกุ่ม
หลักสี่	พญาไท	บางซื่อ	คันนายาว	ธนบุรี
ทวีวัฒนา	สะพานสูง	คลองสามวา	ทุ่งครุ	วังทองหลาง
บางนา	บางบอน	สัมพันธวงศ์	สาทร	สายไหม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มจับฉลาก ให้เหลือเพียง 5 เขต ดังนี้  
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงเขตที่จับฉลากได้ 5 เขต

ยานนาวา	บางกะปิ	สาทร	ห้วยขวาง	บางรัก
---------	---------	------	----------	--------

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญตามเขตที่จับฉลาก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed – ended Questionnaires) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ส่วนบุคคล และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 16 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน คือ 1) ด้านคุณค่าที่ได้รับ 2) ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย 3) ด้านความสะดวกที่ได้รับ 4) ด้านการติดต่อสื่อสาร 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 7) ด้านความสบาย

#### เกณฑ์ในการให้นำหนักคะแนนเฉลี่ย

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

#### เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 หน้า 159) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยคือ 0.80 จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็น โดยแบ่งได้ ดังนี้

ระดับค่าคะแนน 4.21-5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับค่าคะแนน 3.41-4.20	=	เห็นด้วย
ระดับค่าคะแนน 2.61-3.40	=	ไม่แน่ใจ
ระดับค่าคะแนน 1.81-2.60	=	ไม่เห็นด้วย
ระดับค่าคะแนน 1.00-1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 24 ตุลาคม 2552 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2552

## การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

### 1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบด้านภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม มีความเข้าใจตรงกันทั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ผู้ทำการวิจัย

### 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบก่อนนำแบบสอบถามนั้น ไปใช้เก็บข้อมูล (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณ ได้ 0.921 หมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ One – Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความแตกต่างระหว่างคู่ การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า  $p > .05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัย “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Method) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยที่ระดับ 0.05
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ T-test

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ ทดสอบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ ทดสอบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ ทดสอบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ One-Way ANOVA

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	81	40.5
หญิง	119	59.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0
20 – 29 ปี	76	38.0
30 – 39 ปี	75	37.5
40 – 49 ปี	34	17.0
50 – 59 ปี	5	2.5
60 ปีขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษา	8	4.0
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	10	5.0
ปริญญาตรี	91	45.5
ปริญญาโท	84	42.0
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.5
รวม	200	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	3	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.0
พนักงานเอกชน	135	67.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	16.0
นิสิต / นักศึกษา	13	6.5
เกษียณอายุแล้ว	9	4.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	30.5
20,001 – 40,000 บาท	78	39.0
40,001 – 60,000 บาท	41	20.5
60,001 – 80,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ เพศชายมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ในด้านอายุ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอีก คือ อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาอีก คือ อาชีวศึกษา / อนุปริญญา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มัธยมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาอีก คือ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เกษียณอายุแล้ว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ในด้านระดับรายได้ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,000 บาท หรือน้อยกว่า

มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาอีก คือ รายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของการเลือกเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สื่อที่เลือกเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	54	27.0
วิทยุ	13	6.5
หนังสือพิมพ์	13	6.5
นิตยสาร	2	1.0
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63	31.5
โปสเตอร์	5	2.5
โบรชัวร์	19	9.5
คำแนะนำจากบุคคล	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์มากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือโทรทัศน์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาอีกคือ คำแนะนำจากบุคคล มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โบรชัวร์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โปสเตอร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุด คือ นิตยสาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุการเลือกสื่อเปิดรับข่าวสาร  
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สาเหตุที่เลือกเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	22	11.0
เป็นสื่อที่พบเห็นบ่อย	65	32.5
มีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	29	14.5
มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ	84	42.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกเปิดรับข่าวสาร  
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากสื่อที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ มีจำนวน 84 คน คิด  
 เป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือเป็นสื่อที่พบเห็นบ่อย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา  
 อีกคือมีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือมี  
 รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์  
 ภาคสมัครใจ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	45.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	38.5
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.5
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร  
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ  
 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอีกคือ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มี

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
<b>ด้านคุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับ</b>			
1. รู้สึกพอใจเมื่อทำประกันภัยรถยนต์	4.53	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ควรทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทที่มีความมั่นคง / น่าเชื่อถือ	4.59	0.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>			
3. บริษัทประกันภัย ควรมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	3.76	0.854	เห็นด้วย
4. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ควรมีความเหมาะสมกับทุนประกันภัย	3.78	0.823	เห็นด้วย
5. การมีส่วนลดเบี้ยประกันภัย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ/ต่ออายุกรมธรรม์	4.36	0.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความสะดวกที่ถูกค่าได้รับ</b>			
6. บริษัทประกันภัยควรมีสาขา / อยู่ช่อมารถกระจายอยู่ทั่วประเทศ	4.60	0.567	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. บริษัทประกันภัย ควรมีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม หากท่านเป็นฝ่ายถูก	4.22	0.898	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด  
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>			
8. บริษัทประกันภัย ควรมีช่องทางให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็น/ร้องเรียน หลายช่องทาง	4.04	0.826	เห็นด้วย
9. บริษัทประกันภัย ควรส่งข่าวสาร ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.826	เห็นด้วย
10. บริษัทประกันภัย ควรมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.78	0.823	เห็นด้วย
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>			
11. บริษัทประกันภัย ควรมีการติดต่อ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.823	เห็นด้วย
12. บริษัทประกันภัย ควรมีพนักงานประเมิน การให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.713	เห็นด้วย
<b>ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ</b>			
13. บริษัทประกันภัยควรมีการแจ้งกำหนดเวลา ที่แน่นอนในกระบวนการต่างๆ แก่ลูกค้า	4.25	0.632	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. บริษัทประกันภัย ควรคำนึงถึง การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก	4.61	0.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความสบาย</b>			
15. บริษัทประกันภัยควรมีห้องรับรองลูกค้า พร้อมถึงอำนวยความสะดวก เช่น มุมกาแฟ หนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.51	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. บริษัทประกันภัยควรตกแต่งสำนักงานด้วย ภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.88	0.770	เห็นด้วย
รวม	4.2	0.709	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ระดับค่าคะแนน 4.21-5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับค่าคะแนน 3.41-4.20	=	เห็นด้วย
ระดับค่าคะแนน 2.61-3.40	=	ไม่แน่ใจ
ระดับค่าคะแนน 1.81-2.60	=	ไม่เห็นด้วย
ระดับค่าคะแนน 1.00-1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.5 ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับดังนี้ 1) บริษัทประกันภัย ควรคำนึงถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.61$ ) 2) บริษัทประกันภัย ควรมีสาขา/ตู้ซ่อมรถกระจายอยู่ทั่วประเทศ ( $\bar{X} = 4.60$ ) 3) ควรทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทที่มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.59$ ) 4) รู้สึกอุ่นใจเมื่อทำประกันภัยรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.53$ ) 5) บริษัทประกันภัยควรมีห้องรับรองลูกค้า พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.51$ ) 6) การมีส่วนลดเบี้ยประกันภัยทำให้ตัดสินใจซื้อ และต่ออายุกรมธรรม์ ( $\bar{X} = 4.36$ ) 7) อัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ควรมีความเหมาะสมกับทุนประกันภัย ( $\bar{X} = 4.30$ ) 8) ควรมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนในกระบวนการต่างๆ แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ) และ 9) บริษัทประกันภัย ควรมีรถให้ใช้ระหว่างซ่อมหากเป็นฝ่ายถูก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1) บริษัทประกันภัย ควรมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.12$ ) 2) บริษัทประกันภัย ควรมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และร้องเรียนได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.04$ ) 3) บริษัทประกันภัย ควรส่งข่าวสารให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.90$ ) 4) ควรตกแต่งสำนักงานด้วยภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.88$ ) 5) ควรมีพนักงานประเมินการให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ 6) ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ( $\bar{X} = 3.78$ ) และ 7) บริษัทประกันภัยควรมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เพศ	N	Mean	S.D	Sig.	T-test	Sig. (2-tailed)
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>						
ชาย	81	4.57	0.492	0.345	0.619	0.536
หญิง	119	4.53	0.520			
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>						
ชาย	81	4.14	0.510	0.508	-0.018	0.986
หญิง	119	4.14	0.593			
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>						
ชาย	81	4.44	0.567	0.321	0.523	0.602
หญิง	119	4.39	0.671			
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>						
ชาย	81	3.86	0.610	0.031	-1.660	0.098
หญิง	119	4.02	0.749			
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>						
ชาย	81	3.85	0.654	0.405	-1.633	0.104
หญิง	119	4.01	0.702			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เพศ	N	Mean	S.D	Sig.	T-test	Sig. (2-tailed)
<b>ด้านความสำเร็จใน</b>						
<b>การตอบสนองความต้องการ</b>						
ชาย	81	4.22	0.402			
หญิง	119	4.26	0.463			
	200			0.129	-0.714	0.476
<b>ด้านความสบาย</b>						
ชาย	81	4.12	0.536			
หญิง	119	4.04	0.587			
	200			0.237	0.352	0.213
<b>รวม</b>						
ชาย	81	5.01	0.443			
หญิง	119	5.07	0.490			
	200			0.309	-0.827	0.409

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test ผลวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T_{(197)} = -0.827$  ;  $p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกเป็นรายด้าน ผลวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T_{(197)} = 0.619$  ;  $p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัย  
ทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>				0.750	0.587
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00	0.000		
20 – 29 ปี	76	4.55	0.412		
30 – 39 ปี	75	4.57	0.460		
40 – 49 ปี	34	4.50	0.771		
50 – 59 ปี	5	4.60	0.365		
60 ปีขึ้นไป	8	4.37	0.518		
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>				2.079	0.070
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00	0.000		
20 – 29 ปี	76	4.06	0.632		
30 – 39 ปี	75	4.17	0.488		
40 – 49 ปี	34	4.23	0.509		
50 – 59 ปี	5	3.60	0.596		
60 ปีขึ้นไป	8	4.45	0.469		
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>				3.109	0.100
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00	0.000		
20 – 29 ปี	76	4.43	0.562		
30 – 39 ปี	75	4.30	0.697		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
40 – 49 ปี	34	4.58	0.557		
50 – 59 ปี	5	3.80	0.837		
60 ปีขึ้นไป	8	4.87	0.231		
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				0.891	0.488
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00	0.000		
20 – 29 ปี	76	3.98	0.750		
30 – 39 ปี	75	3.88	0.751		
40 – 49 ปี	34	4.10	0.567		
50 – 59 ปี	5	3.53	0.380		
60 ปีขึ้นไป	8	4.00	0.000		
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				2.705	0.022*
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.50	0.000		
20 – 29 ปี	76	4.12	0.722		
30 – 39 ปี	75	3.80	0.721		
40 – 49 ปี	34	3.86	0.541		
50 – 59 ปี	5	3.50	0.000		
60 ปีขึ้นไป	8	4.12	0.231		
<b>ด้านความสำเร็จใน</b>					
<b>การตอบสนองความต้องการ</b>				1.162	0.330
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.00	0.000		
20 – 29 ปี	76	4.29	0.479		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
30 – 39 ปี	75	4.19	0.462		
40 – 49 ปี	34	4.18	0.309		
50 – 59 ปี	5	4.53	0.506		
60 ปีขึ้นไป	8	4.33	0.000		
<b>ด้านความสบาย</b>	<b>200</b>			<b>1.494</b>	<b>0.254</b>
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.78	0.053		
20 – 29 ปี	76	4.95	0.439		
30 – 39 ปี	75	4.84	0.477		
40 – 49 ปี	34	4.97	0.392		
50 – 59 ปี	5	4.76	0.511		
60 ปีขึ้นไป	8	5.36	0.050		
<b>รวม</b>	<b>200</b>			<b>1.264</b>	<b>0.281</b>
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4.90	0.000		
20 – 29 ปี	76	5.09	0.418		
30 – 39 ปี	75	4.98	0.414		
40 – 49 ปี	34	5.09	0.331		
50 – 59 ปี	5	4.71	0.173		
60 ปีขึ้นไป	8	5.23	0.163		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ผลวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(5,194)} = 1.264 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับ



ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(5,194)} = 1.162 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(5,194)} = 1.494 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.437	0.148	0.197	0.077	0.481
20 – 29 ปี		-	0.003*	0.065	0.045*	1.000
30 – 39 ปี			-	0.627	0.335	0.195
40 – 49 ปี				-	0.255	0.331
50 – 59 ปี					-	0.104
60 ปีขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.8 การวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีคู่อายุที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ซึ่งพบ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี 2) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>				1.679	0.156
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.37	0.518		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	4.90	0.225		
ปริญญาตรี	91	4.54	0.534		
ปริญญาโท	84	4.50	0.498		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.66	0.430		
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>				2.676	0.033*
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.37	0.518		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	4.36	0.554		
ปริญญาตรี	91	4.21	0.572		
ปริญญาโท	84	3.99	0.534		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.23	0.460		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ  
การศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>				7.669	0.000*
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.75	0.463		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	4.60	0.516		
ปริญญาตรี	91	4.60	0.550		
ปริญญาโท	84	4.14	0.599		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.42	1.097		
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				3.268	0.013*
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.00	0.000		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	3.86	0.281		
ปริญญาตรี	91	4.12	0.742		
ปริญญาโท	84	3.81	0.663		
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.47	0.858		
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				0.466	0.761
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.12	0.231		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	3.75	0.264		
ปริญญาตรี	91	3.97	0.716		
ปริญญาโท	84	3.94	0.713		
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.78	0.756		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ  
การศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านความสำเร็จใน</b>					
<b>การตอบสนองความต้องการ</b>				2.097	0.083
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.25	0.154		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	4.00	0.000		
ปริญญาตรี	91	4.32	0.440		
ปริญญาโท	84	4.18	0.470		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.23	0.371		
<b>ความสบาย</b>				2.765	0.154
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	4.24	0.341		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	3.64	0.245		
ปริญญาตรี	91	4.75	0.109		
ปริญญาโท	84	3.98	0.387		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.09	0.276		
<b>รวม</b>				3.250	0.013*
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0	0.00	0.000		
มัธยมศึกษา	8	5.18	0.209		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	10	5.10	0.152		
ปริญญาตรี	91	5.16	0.398		
ปริญญาโท	84	4.92	0.392		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.97	0.461		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ



ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(4,195)} = 2.097 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(4,195)} = 2.765 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวม

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา	-	0.720	0.923	0.131	0.384
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		-	0.687	0.244	0.568
ปริญญาตรี			-	0.001*	0.290
ปริญญาโท				-	0.783
สูงกว่า ปริญญาโท					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.10 การวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งพบ 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา	-	0.975	0.424	0.064	0.631
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		-	0.401	0.045*	0.636
ปริญญาตรี			-	0.010*	0.906
ปริญญาโท				-	0.265
สูงกว่า ปริญญาโท					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.11 การวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างกัน ซึ่งพบ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท 2) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ถูกค่าได้รับ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา	-	0.593	0.505	0.006*	0.295
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		-	0.982	0.022*	0.557
ปริญญาตรี			-	0.000*	0.449
ปริญญาโท				-	0.221
สูงกว่า ปริญญาโท					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.12 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ถูกค่าได้รับแตกต่างกัน ซึ่งพบ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 2) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 3) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา	-	0.681	0.612	0.462	0.140
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		-	0.252	0.816	0.248
ปริญญาตรี			-	0.003*	0.016*
ปริญญาโท				-	0.211
สูงกว่า ปริญญาโท					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.13 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ซึ่งพบ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 2) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับรายได้	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>				1.890	0.114
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	4.47	0.419		
20,001 – 40,000 บาท	78	4.60	0.415		
40,001 – 60,000 บาท	41	4.58	0.452		
60,001 – 80,000 บาท	11	4.63	0.433		
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.18	1.396		
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>				2.049	0.089
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	4.11	0.664		
20,001 – 40,000 บาท	78	4.14	0.544		
40,001 – 60,000 บาท	41	4.17	0.448		
60,001 – 80,000 บาท	11	3.78	0.342		
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.48	0.412		
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>				2.788	0.028*
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	4.58	0.647		
20,001 – 40,000 บาท	78	4.25	0.638		
40,001 – 60,000 บาท	41	4.48	0.530		
60,001 – 80,000 บาท	11	4.27	0.564		
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.44	0.682		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้  
กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับรายได้	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				1.669	0.159
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	4.09	0.627		
20,001 – 40,000 บาท	78	3.95	0.824		
40,001 – 60,000 บาท	41	3.89	0.524		
60,001 – 80,000 บาท	11	3.60	0.360		
มากกว่า 80,001 บาท	9	3.70	0.857		
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				1.006	0.406
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	3.99	0.686		
20,001 – 40,000 บาท	78	4.01	0.721		
40,001 – 60,000 บาท	41	3.87	0.534		
60,001 – 80,000 บาท	11	3.72	0.518		
มากกว่า 80,001 บาท	9	3.66	1.090		
<b>ด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ</b>				1.947	0.104
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	4.24	0.459		
20,001 – 40,000 บาท	78	4.26	0.444		
40,001 – 60,000 บาท	41	4.30	0.328		
60,001 – 80,000 บาท	11	3.90	0.560		
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.18	0.444		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้  
กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับรายได้	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ความสบาย</b>				1.259	0.176
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	4.11	0.543		
20,001 – 40,000 บาท	78	4.32	0.464		
40,001 – 60,000 บาท	41	3.73	0.573		
60,001 – 80,000 บาท	11	4.19	0.332		
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.48	0.432		
<b>รวม</b>				1.182	0.320
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	61	5.10	0.409		
20,001 – 40,000 บาท	78	5.05	0.419		
40,001 – 60,000 บาท	41	5.07	0.267		
60,001 – 80,000 บาท	11	4.79	0.356		
มากกว่า 80,001 บาท	9	4.93	0.532		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า ANOVA ผลวิจัยพบว่า ผู้เอา  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(4,195)} = 1.182 ; p > .05$ ) จึง  
ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่าง  
กันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกเป็นรายด้าน ผลวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้  
แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่  
ลูกค้าจะได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(4,195)} = 1.890 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ

ระดับรายได้	20,000 บาท หรือน้อยกว่า	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,001 บาท
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	-	0.002*	0.452	0.129	0.534
20,001 – 40,000 บาท		-	0.048*	0.909	0.373
40,001 – 60,000 บาท			-	0.307	0.849
60,001 – 80,000 บาท				-	0.538
มากกว่า 80,001 บาท					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.15 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน ซึ่งพบ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,000 บาท หรือน้อยกว่า กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท 2) กลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มที่มีระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>				1.429	0.216
ข้าราชการ	3	5.00	0.000		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.87	0.173		
พนักงานเอกชน	135	4.53	0.427		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	4.51	0.816		
นิสิต / นักศึกษา	13	4.51	0.443		
เกษียณอายุแล้ว	9	4.37	0.484		
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>				3.128	0.010*
ข้าราชการ	3	4.77	0.385		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.62	0.415		
พนักงานเอกชน	135	4.06	0.551		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	4.18	0.633		
นิสิต / นักศึกษา	13	4.15	0.322		
เกษียณอายุแล้ว	9	4.40	0.465		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>				3.942	0.002*
ข้าราชการ	3	4.33	0.289		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.81	0.259		
พนักงานเอกชน	135	4.28	0.656		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	4.64	0.557		
นิสิต / นักศึกษา	13	4.53	0.519		
เกษียณอายุแล้ว	9	4.88	0.220		
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				1.568	0.171
ข้าราชการ	3	3.66	0.577		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.50	0.535		
พนักงานเอกชน	135	3.90	0.694		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	4.10	0.823		
นิสิต / นักศึกษา	13	3.89	0.644		
เกษียณอายุแล้ว	9	3.92	0.222		
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				2.63	0.025*
ข้าราชการ	3	4.16	0.577		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.62	0.518		
พนักงานเอกชน	135	3.85	0.652		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	4.09	0.865		
นิสิต / นักศึกษา	13	4.03	0.594		
เกษียณอายุแล้ว	9	4.05	0.300		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านความสำเร็จใน</b>					
<b>การตอบสนองความต้องการ</b>				1.106	0.358
ข้าราชการ	3	5.23	0.192		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.55	0.436		
พนักงานเอกชน	135	4.96	0.450		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	5.18	0.452		
นิสิต / นักศึกษา	13	5.07	0.439		
เกษียณอายุแล้ว	9	5.18	0.111		
<b>ความสบาย</b>				1.121	0.243
ข้าราชการ	3	3.75	0.864		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.79	0.407		
พนักงานเอกชน	135	3.56	0.574		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	4.84	0.739		
นิสิต / นักศึกษา	13	3.64	0.597		
เกษียณอายุแล้ว	9	3.52	0.693		
<b>รวม</b>				3.650	0.004*
ข้าราชการ	3	5.23	0.337		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.55	0.350		
พนักงานเอกชน	135	4.97	0.380		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	5.19	0.437		
นิสิต / นักศึกษา	13	5.07	0.339		
เกษียณอายุแล้ว	9	5.19	0.188		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(5,194)} = 1.106 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(5,194)} = 1.121 ; p > .05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ได้รับ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต / นักศึกษา	เกษียณ อายุแล้ว
ข้าราชการ	-	0.300	0.322	0.865	0.587	0.884
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.001*	0.043*	0.020*	0.101
พนักงานเอกชน			-	0.016*	0.427	0.163
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				-	0.456	0.989
นิสิต / นักศึกษา					-	0.563
เกษียณอายุแล้ว						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.17 การวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งพบ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน 2) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 3) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มนิสิต / นักศึกษา 4) พนักงานเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

ระดับรายได้	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต / นักศึกษา	เกษียณ อายุแล้ว
ข้าราชการ	-	0.679	0.026*	0.074	0.075	0.309
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.005*	0.044*	0.056	0.412
พนักงานเอกชน			-	0.242	0.561	0.067
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				-	0.851	0.286
นิสิต / นักศึกษา					-	0.285
เกษียณอายุแล้ว						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.18 การวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างกัน ซึ่งพบ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ กับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน 2) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน 3) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ

ระดับรายได้	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต / นักศึกษา	เกษียณ อายุแล้ว
ข้าราชการ	-	0.928	1.000	0.983	0.998	0.865
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.350	0.992	0.962	1.000
พนักงานเอกชน			-	0.129	0.848	0.050*
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				-	0.998	0.947
นิสิต / นักศึกษา					-	0.879
เกษียณอายุแล้ว						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.19 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน ซึ่งพบ 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว

ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่

ระดับรายได้	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต / นักศึกษา	เกษียณ อายุแล้ว
ข้าราชการ	-	0.961	0.986	1.000	1.000	1.000
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.081	0.552	0.585	0.694
พนักงานเอกชน			-	0.647	0.969	0.048*
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				-	1.000	1.000
นิสิต / นักศึกษา					-	1.000
เกษียณอายุแล้ว						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ห้แนวโน้มไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ซึ่งพบ 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว

สมมติฐานที่ 2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สื่อที่เลือกเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>				1.54	0.155
โทรทัศน์	54.00	4.45	0.37		
วิทยุ	13.00	4.67	0.41		
หนังสือพิมพ์	13.00	4.54	0.52		
นิตยสาร	2.00	4.00	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	4.60	0.45		
โปสเตอร์	5.00	5.00	0.00		
โบรชัวร์	19.00	4.44	0.92		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	4.58	0.52		
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>				3.26	0.003*
โทรทัศน์	54.00	4.11	0.51		
วิทยุ	13.00	4.10	0.50		
หนังสือพิมพ์	13.00	4.15	0.38		
นิตยสาร	2.00	4.33	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	3.93	0.64		
โปสเตอร์	5.00	4.47	0.56		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อที่เลือก  
เปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจ

สื่อที่เลือกเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
โบรชัวร์	19.00	4.32	0.46		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	4.43	0.48		
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>				2.08	0.047*
โทรทัศน์	54.00	4.38	0.68		
วิทยุ	13.00	4.31	0.52		
หนังสือพิมพ์	13.00	4.65	0.66		
นิตยสาร	2.00	5.00	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	4.27	0.64		
โปสเตอร์	5.00	5.00	0.00		
โบรชัวร์	19.00	4.63	0.44		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	4.42	0.62		
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				2.70	0.011*
โทรทัศน์	54.00	4.14	0.66		
วิทยุ	13.00	4.05	0.64		
หนังสือพิมพ์	13.00	3.85	0.50		
นิตยสาร	2.00	3.33	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	3.80	0.69		
โปสเตอร์	5.00	4.73	0.37		
โบรชัวร์	19.00	4.11	0.76		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	3.77	0.75		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อที่เลือก  
เปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจ

สื่อที่เลือกเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				2.11	0.045*
โทรทัศน์	54.00	4.13	0.70		
วิทยุ	13.00	3.77	0.70		
หนังสือพิมพ์	13.00	3.73	0.56		
นิตยสาร	2.00	4.50	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	3.82	0.69		
โปสเตอร์	5.00	4.10	0.22		
โบรชัวร์	19.00	4.24	0.56		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	3.82	0.73		
<b>ด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ</b>				2.57	0.015*
โทรทัศน์	54.00	4.31	0.44		
วิทยุ	13.00	4.10	0.16		
หนังสือพิมพ์	13.00	4.08	0.15		
นิตยสาร	2.00	4.67	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	4.14	0.54		
โปสเตอร์	5.00	4.07	0.37		
โบรชัวร์	19.00	4.46	0.34		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	4.34	0.34		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อที่เลือก  
เปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจ

สื่อที่เลือกเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านความสบาย</b>				1.69	0.171
โทรทัศน์	54.00	4.75	0.37		
วิทยุ	13.00	4.87	0.41		
หนังสือพิมพ์	13.00	4.74	0.52		
นิตยสาร	2.00	4.20	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	4.80	0.45		
โปสเตอร์	5.00	5.14	0.00		
โบรชัวร์	19.00	4.74	0.92		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	4.78	0.52		
<b>รวม</b>				2.02	0.054
โทรทัศน์	54.00	4.25	0.37		
วิทยุ	13.00	4.17	0.15		
หนังสือพิมพ์	13.00	4.17	0.33		
นิตยสาร	2.00	4.31	0.00		
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	63.00	4.09	0.44		
โปสเตอร์	5.00	4.56	0.06		
โบรชัวร์	19.00	4.36	0.35		
คำแนะนำจากบุคคล	31.00	4.23	0.43		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(7,192)} = 2.11$  ;  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(7,192)} = 2.57$  ;  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(7,192)} = 1.69$  ;  $p > 0.05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสบายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

สื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	โปสเตอร์	โบรชัวร์	คำแนะนำจากบุคคล
โทรทัศน์	-	0.959	0.797	0.567	0.073	0.159	0.156	0.009*
วิทยุ		-	0.808	0.573	0.297	0.200	0.273	0.067
หนังสือพิมพ์			-	0.661	0.176	0.271	0.404	0.122
นิตยสาร				-	0.300	0.768	0.965	0.806

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

สื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	โปสเตอร์	โบรชัวร์	คำแนะนำจากบุคคล
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					-	0.034*	0.007*	0.000*
โปสเตอร์						-	0.578	0.888
โบรชัวร์							-	0.467
คำแนะนำจากบุคคล								-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.22 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างกัน ซึ่งพบ 4 กลุ่ม คือ 1) สื่อ โทรทัศน์ กับ คำแนะนำจากบุคคล 2) สื่อ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อ โปสเตอร์ 3) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อโบรชัวร์ 4) สื่อ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ คำแนะนำจากบุคคล

ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ

สื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	โปสเตอร์	โบรชัวร์	คำแนะนำจากบุคคล
โทรทัศน์	-	0.707	0.153	0.165	0.339	0.033*	0.128	0.776
วิทยุ		-	0.155	0.142	0.841	0.035*	0.147	0.585
หนังสือพิมพ์			-	0.462	0.043*	0.288	0.920	0.252
นิตยสาร				-	0.102	1.000	0.424	0.199
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					-	0.012*	0.026*	0.271
โปสเตอร์						-	0.237	0.053
โบรชัวร์							-	0.240
คำแนะนำจากบุคคล								-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.23 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน ซึ่งพบ 5 กลุ่ม คือ 1) สื่อโทรทัศน์ กับ สื่อโปสเตอร์ 2) สื่อวิทยุ กับ สื่อโปสเตอร์ 3) สื่อหนังสือพิมพ์ กับ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อโปสเตอร์ 5) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อโบรชัวร์

ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารกับความ  
 คิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการติดต่อสื่อสาร

สื่อที่เลือก เปิดรับ ข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์	โปสเตอร์	โบร ชัวร์	คำแนะนำ จาก บุคคล
โทรทัศน์	-	0.687	0.169	0.102	0.009*	0.061	0.866	0.019*
วิทยุ		-	0.422	0.166	0.234	0.058	0.825	0.218
หนังสือพิมพ์			-	0.321	0.840	0.041*	0.290	0.749
นิตยสาร				-	0.336	0.015*	0.128	0.375
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์					-	0.004*	0.092	0.840
โปสเตอร์						-	0.067	0.004*
โบรชัวร์							-	0.096
คำแนะนำ จากบุคคล								-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.24 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ซึ่งพบ 6 กลุ่ม คือ 1) สื่อโทรทัศน์ กับ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 2) สื่อโทรทัศน์ กับ คำแนะนำจากบุคคล 3) สื่อหนังสือพิมพ์ กับ สื่อโปสเตอร์ 4) สื่อนิตยสาร กับ สื่อโปสเตอร์ 5) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อโปสเตอร์ 6) สื่อโปสเตอร์ กับ คำแนะนำจากบุคคล

ตารางที่ 4.25 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารกับความ  
 คิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่

สื่อที่เลือก เปิดรับ ข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์	โปสเตอร์	โบร ชัวร์	คำแนะนำ จาก บุคคล
โทรทัศน์	-	0.085	0.057	0.446	0.013*	0.925	0.551	0.044*
วิทยุ		-	0.884	0.155	0.814	0.352	0.055	0.811
หนังสือพิมพ์			-	0.134	0.673	0.299	0.038*	0.680
นิตยสาร				-	0.160	0.478	0.600	0.169
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์					-	0.368	0.018*	0.972
โปสเตอร์						-	0.686	0.394
โบรชัวร์							-	0.036*
คำแนะนำ จากบุคคล								-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.25 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ซึ่งพบ 5 กลุ่ม คือ 1) สื่อโทรทัศน์ กับ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 2) สื่อโทรทัศน์ กับ คำแนะนำจากบุคคล 3) สื่อหนังสือพิมพ์ กับ สื่อโบรชัวร์ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อโบรชัวร์ 5) สื่อโบรชัวร์ กับ คำแนะนำจากบุคคล

ตารางที่ 4.26 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารกับความ  
 คิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการ  
 ตอบสนองความต้องการ

สื่อที่เลือก เปิดรับ ข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์	โปสเตอร์	โบร ชัวร์	คำแนะนำ จาก บุคคล
โทรทัศน์	-		0.073	0.254	0.026*	0.216	0.216	0.761
วิทยุ		-	0.879	0.084	0.788	0.873	0.023*	0.089
หนังสือพิมพ์			-	0.071	0.642	0.964	0.015*	0.060
นิตยสาร				-	0.086	0.095	0.508	0.302
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์					-	0.721	0.005*	0.029*
โปสเตอร์						-	0.071	0.179
โบรชัวร์							-	0.369
คำแนะนำ จากบุคคล								-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.26 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งพบ 5 กลุ่ม คือ 1) สื่อโทรทัศน์ กับ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 2) สื่อวิทยุ กับ สื่อโบรชัวร์ 3) สื่อหนังสือพิมพ์ กับ สื่อโบรชัวร์ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ สื่อโบรชัวร์ 5) สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กับ คำแนะนำจากบุคคล

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับแตกต่างกันจะมี  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับ  
ข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความถี่ในการเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>				1.131	0.338
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.51	0.585		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	4.62	0.447		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.41	0.364		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.47	0.404		
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>				1.525	0.209
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.21	0.518		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	4.11	0.591		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.19	0.784		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	3.94	0.488		
<b>ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ</b>				0.660	0.578
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.46	0.542		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	4.34	0.689		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.56	0.882		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.38	0.647		
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				2.393	0.070
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.00	0.700		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	3.83	0.702		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับความถี่ในการเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความถี่ในการเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	3.81	0.412		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.24	0.705		
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>				9.149	0.000*
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.04	0.710		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	3.75	0.594		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	3.44	0.583		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.42	0.584		
<b>ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ</b>				10.741	0.000*
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.32	0.399		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	4.06	0.437		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.33	0.408		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.54	0.352		
<b>ด้านความสบาย</b>				1.740	0.180
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.18	0.399		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	4.01	0.437		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.39	0.408		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.66	0.352		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความถี่ในการเปิดรับ	N	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
<b>รวม</b>				2.806	0.041*
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	90	4.26	0.416		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	77	4.12	0.389		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.12	0.343		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.33	0.261		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตาราง 4.27 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า ANOVA ผลวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(3,196)} = 2.806 ; p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

เมื่อแยกเป็นรายด้าน ผลวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(3,196)} = 1.131 ; p > 0.05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F_{(3,196)} = 1.525 ; p > 0.05$ ) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสาร	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	-	0.022*	0.325	0.407
3-4 ครั้ง/สัปดาห์		-	0.970	0.020*
5-6 ครั้ง/สัปดาห์			-	0.172
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.28 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน ซึ่งพบ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.29 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสาร	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	-	0.003*	0.009*	0.013*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์		-	0.187	0.000*
5-6 ครั้ง/สัปดาห์			-	0.000*
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.29 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ซึ่งพบ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ 3) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ 4) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ 5) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.30 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	-	0.000*	0.918	0.019*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์		-	0.056	0.000*
5-6 ครั้ง/สัปดาห์			-	0.195
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.30 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งพบ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 2)

กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร  
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ 3) กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ กับ กลุ่มที่มี  
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้ายูทิลิตี้กรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 จำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติทดสอบ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างระหว่างคู่ การวิเคราะห์จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมในระดับเห็นด้วย และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ บริษัทประกันภัยควรคำนึงถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก บริษัทประกันภัยควรมีสาขา/อู่ซ่อมรถกระจายอยู่ทั่วประเทศ และควรทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทที่มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทประกันภัยควรมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง 119 คน และเพศชาย 81 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ และคำแนะนำจากบุคคล โดยให้เหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาให้เหตุผลว่า เป็นสื่อที่พบเห็นบ่อย และมีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.1  
ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	T-test	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	F-test	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	F-test	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	F-test	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	F-test	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	F-test	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน	F-test	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทำให้ทราบว่า สิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการในธุรกิจประกันภัย คือ การบริการ และการได้รับการบริการอย่างดีที่สุดจากบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ จากผลวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดที่จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ (2544, หน้า 22) ที่ได้อธิบายไว้ว่า “การจัดการในการให้บริการตั้งอยู่บนหลักการของแนวคิดที่ข้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการหรือการค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีแนวทางสำหรับการจัดการในการให้บริการ 2 ประการ คือ แนวคิดในการให้บริการ และการให้บริการเสริม” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของเลวิต (Levitt) ที่อธิบายไว้ว่า “การบริการเสริมเป็นการให้สิ่งที่พิเศษ ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นพบถึง

ผลประโยชน์ และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทที่ให้บริการ” (อ้างถึงใน จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ, 2544, หน้า 23) ส่วนผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ คิดว่าบริษัทประกันภัยควรมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำกว่าคู่แข่งนั้น หมายถึง ลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยยอมที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้า หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าปกติ เพื่อแลกกับสินค้า หรือการได้รับการบริการที่ผู้เอาประกันภัยคาดว่าจะดีกว่า สะดวกสบายกว่า ตอบสนองความต้องการของตนได้มากกว่าบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นๆ การได้รับความคุ้มครองอย่างคุ้มค่า และบริษัทประกันภัยมีศูนย์ / สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีอยู่ช่อมรถที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้พิจารณาแล้วว่า เขาจะได้สิ่งตอบแทนที่ดีที่สุดจากการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงตามไปด้วย

1. จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถอธิบายผลการได้ดังนี้

1.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดทางจิตวิทยา ที่เห็นว่า “ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน” (ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 44) แต่ผลการวิจัยค้นพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลได้ว่าการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security Protection) จากผลวิจัยจึงกล่าวได้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความต้องการในด้านความปลอดภัยไม่ต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายเหตุผลได้เช่นเดียวกับตัวแปรด้านเพศ ที่สรุปว่าการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security Protection) กล่าวได้ว่าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความแตกต่างในทุกช่วงอายุ ต่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุในช่วงอื่นๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น “คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 44) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-29 ปี จะมีความคิดเห็นในด้านการดูแลเอาใจใส่สำหรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่นที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

1.3 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายเหตุผลได้ว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาต่างกัน หรือในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) จากเหตุผลดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายเพิ่มได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความตระหนักในเรื่องของการทำประกันภัยรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจในข้อดี และเงื่อนไขของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีรายละเอียดมากได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากคนที่มียาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพทางสังคมของตน (ประมะ สตะเวทิน, 2540) จากผลการวิจัยที่ค้นพบ สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกัน เช่น คนที่รับราชการอาจจะไม่คำนึงถึงการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเท่ากับคนที่ทำงานธุรกิจเอกชน เนื่องจากมองว่า ในการดำเนินชีวิตอาจมีปัจจัยความเสี่ยงในการใช้รถยนต์น้อยกว่าคนที่ทำงานธุรกิจเอกชน เป็นต้น

1.5 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายเหตุผลได้เช่นเดียวกับตัวแปรด้านอายุ และเพศ ที่สรุปไว้ว่าการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความมั่นคง และความคุ้มครอง (Security Protection) จึงกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความแตกต่างในทุกช่วงระดับรายได้ต่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 หรือน้อยกว่า และ 20,001-40,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วงอื่นๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า “รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ” (ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 44) ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 หรือน้อยกว่า และ 20,001-40,000 บาท จัดเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง ส่วนใหญ่จะคำนึงถึง หรือมีความคาดหวังความสะดวกสบายที่ได้รับจากการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับที่ต่ำกว่า จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยด้านผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย 2) ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านการติดต่อสื่อสาร 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ 5) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่วนผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นเรื่องจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งส่วนมากในการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยจะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพราะเป็นสื่อที่ครอบคลุมสามารถแพร่กระจายข้อมูลที่บริษัทต้องการปล่อยออกมาได้มาก และรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลเข้าถึงผู้ทำประกันภัยได้จำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่บริษัทประกันภัยสื่อสารออกมาส่วนมากจะเป็นข้อมูลในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย 2) ด้านความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านการติดต่อสื่อสาร 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ 5) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยที่พบเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน (Mass Media Channels) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ จะสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นที่บุคคลมีอยู่ได้ (มยุรฉัตร พันไพศาล, 2544) จากแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาสนับสนุนผลวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันภัย และด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างจากสื่ออื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารนั้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ของตัวเอง และจะหาข้อมูลจากสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด (ศรีนยา จิตชัย โภคา, 2545) ซึ่งผลวิจัยพบว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร และสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ยังมีความคิดเห็นด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยแตกต่างจากสื่ออื่น เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ กว้างขวาง ซึ่งบริษัทประกันภัยสามารถทำรายการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ตลอดเวลา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้ถูกกว่าช่องทางอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากคำแนะนำของบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่บริษัทประกันภัยใช้กันมาก ทุกบริษัท จะต้องมีตัวแทนขายสินค้าประกันภัยของบริษัท เนื่องจากประกันภัยรถยนต์เป็นสิ่งที่มีการละเอียดถี่ ต้องใช้การอธิบายมาก และต้องการชักจูงให้เห็นถึงข้อดีจากการทำประกันภัย สื่อบุคคลเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการอธิบายเหตุผลให้ดูน่าเชื่อถือที่สุดสำหรับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (มยุรฉัตร พันไพศาล, 2544) จากเหตุผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกสื่อที่เปิดรับ ข่าวสารแตกต่างกัน จะทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในแต่ละด้านแตกต่างกันตามศักยภาพของสื่อ และคุณสมบัติของสื่ออื่นๆ

2.2 ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลประกันภัยรถยนต์ที่สูง จะมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของตนในระดับมาก ดังที่ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่า “แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน” (อ้างถึงใน ศรีนยา จิตชัย โภคา, 2545, หน้า 36) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจประกันภัยกำลังมีบทบาท และมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคม รวมถึงการแข่งขันระหว่างบริษัทประกันภัยที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทประกันภัยจึงมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงานของตนมากขึ้น มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคที่ต้องการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจึงมีการเปิดรับข่าวสารที่เพิ่มขึ้น เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับมากจะมีข้อมูลที่สามารถสนองความต้องการได้มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่า จึงกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมแตกต่างกัน



### ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง บางครั้งทำได้ยาก เนื่องจากสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือก แจกแบบสอบถาม คือ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่สู่มจับสลากได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจในการทำแบบสอบถาม และไม่ตั้งใจกรอกแบบสอบถามเท่าที่ควร อาจทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนในบางหัวข้อได้
2. ภาษาในการใช้เก็บข้อมูลของแบบสอบถาม (Questionnaires) เนื่องจากในแบบสอบถามเป็นภาษาไทยทั้งหมด อาจจะไม่ไ้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. หัวข้อเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นเรื่องที่กว้าง เนื่องจากประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบันยังแบ่งออกเป็นหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตอบในมุมมองของตนเอง ที่ตนได้ทำประกันภัยประเภทนั้นๆ ซึ่งบางหัวข้ออาจมีเหตุผลเฉพาะ เช่น ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 อาจมีเหตุผลแค่เพียงด้านเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่าประเภท 1 เท่านั้น แต่ทั้งนี้ก็เป็นเพียงส่วนน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

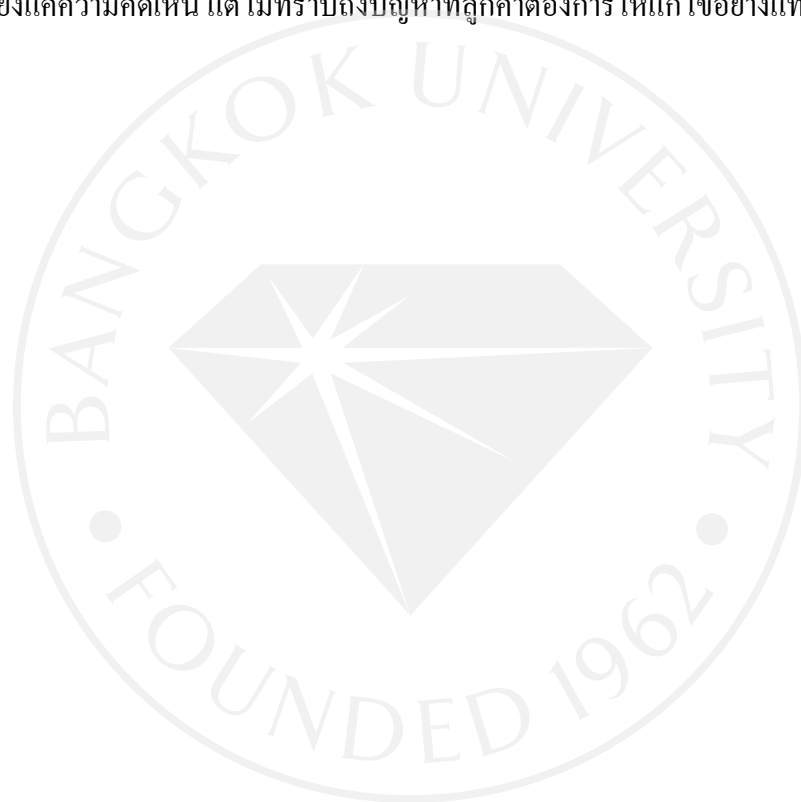
### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่ม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค อาทิ ประสบการณ์การที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากการบริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อบริษัทที่รับประกันภัย ทั้งนี้เพื่อให้กรอบแนวคิดในการศึกษากว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ครั้ง ต่อปี เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย และทำให้องค์กร หรือผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจได้รับข้อมูลที่ตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้การศึกษาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ในเขตภูมิภาคที่เป็นจังหวัดหัวเมืองที่สำคัญของประเทศ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ และควรนำผลจากการวิจัยที่ได้มาพัฒนาช่องทางในการสื่อสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคตได้

2. หากทำการศึกษาครั้งต่อไป หน่วยงานควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสอบถามถึงปัญหาที่ลูกค้าได้พบ และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เพียงแบบสอบถามปลายปิดเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้วิจัยทราบเพียงแต่ความคิดเห็น แต่ไม่ทราบถึงปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไขอย่างแท้จริง





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จ.สมุทรปราการ วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนานันท์ คงชนาฤทธิ์. (2543). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการบริโภคสิ่งมีชีวิตต่อการติดต่อพันธกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). การตลาดโลกาภิวัตน์ยุคฟองสบู่แตก. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นพับลิชชิ่งกรุ๊ป
- ธนชัยธรณ์ พันสดิษฐ์ (2548). ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในจังหวัดสุพรรณบุรี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2523). การจัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร . (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มยุรฉัตร พันไพศาล. (25424). การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรชัย ฉัตรวิริยะชัย. (2538). ยกเครื่องเรื่องบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น.

- ศรันยา จิตชัย โภคา. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2549). คู่มือวิชาการประกันภัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรีย์พร ห่มขุนทด. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสทัศน์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545). ปัจจัยจูงใจในการเลือกตรารถยนต์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประกันภัย หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร : ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

#### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1995). Communication Strategies for Family Planning. New York : Free Press.
- Bernays, Edward L. (1955), Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press.
- Gorman, Robert E. and Dudas, James M. (1997). Image Management through Public Relations in the Insurance Industry. In The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Jenkins, Frank. (1977). Planned Press and Public Relations. London : International Textbook Company.

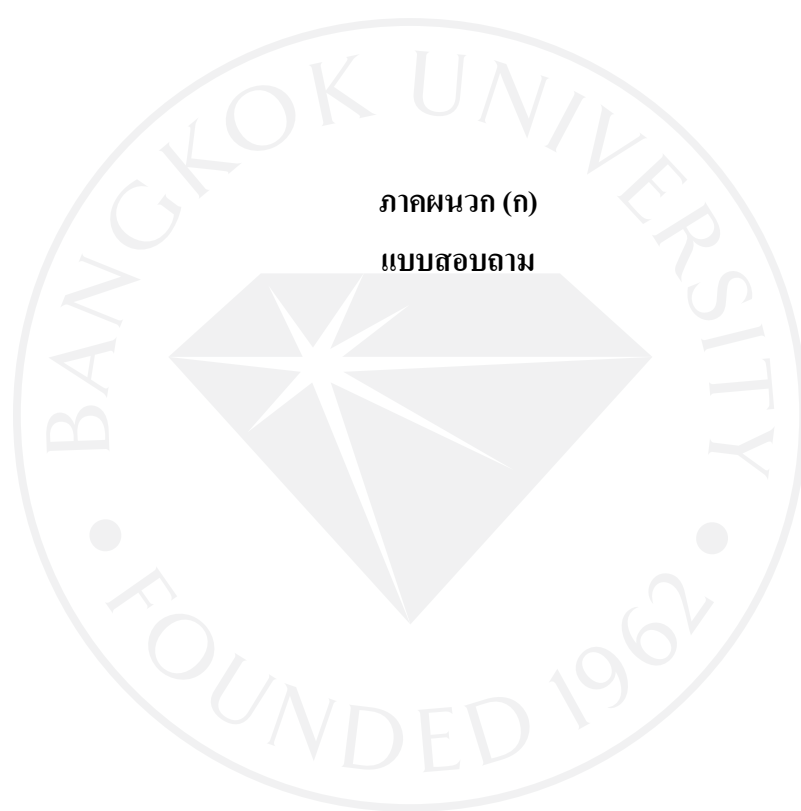
Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2004). Consumer Behaviour. 9th edition.

Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice- Hall Inc.

Schramm, W. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : R and

Menelly College Publishing Company.





ภาคผนวก (ก)

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ออกแบบโดย นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” จุดประสงค์ของแบบสอบถามชุดนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด ถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในลักษณะที่เป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง หรือที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิงa1 

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 29 ปีa2  3. 30 – 39 ปี 4. 40 - 49 ปี 5. 50 - 59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาa3  3. อาชีวศึกษา / อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

- |  |   |                             |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ          | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | a4 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |                             |
| <input type="checkbox"/> 5. นิสิต / นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> 6. เกษียณอายุแล้ว      |                             |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 20,000 บาท หรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 40,000 บาท | a5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 60,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 4. 60,001– 80,000 บาท  |                             |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 80,000 บาท      |   |                             |

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

## 1. ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากสื่อใดมากที่สุด

- |   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์                | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ           | b1 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์            | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร         |                             |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 6. โปสเตอร์        |                             |
| <input type="checkbox"/> 7. โบรชัวร์                | <input type="checkbox"/> 8. คำแนะนำจากบุคคล |                             |

## 2. จากคำถามข้อที่ 1 สาเหตุที่ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากสื่อดังกล่าว เพราะเหตุใด

- |   |  |                             |
|---|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ     | <input type="checkbox"/> 2. เป็นสื่อที่พบเห็นบ่อย                  | b2 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย | <input type="checkbox"/> 4. มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ |                             |

## 3. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจบ่อยครั้งเพียงใด

- |   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์     | b3 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ |                             |

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านคุณค่าที่ท่านจะได้รับ</b>					
1. รู้สึกพอใจเมื่อทำประกันภัยรถยนต์					
2. ควรทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัทที่มีความมั่นคง / น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย</b>					
3. บริษัทประกันภัยควรมีอัตรา ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง					
4. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ควรมีความเหมาะสมกับทุนประกันภัย					
5. การมีส่วนลดเบี้ยประกันภัย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ/ต่ออายุกรมธรรม์					
<b>ด้านความสะดวกที่ท่านได้รับ</b>					
6. บริษัทประกันภัยควรมีสาขา / อยู่ซ่อม รถกระจายอยู่ทั่วประเทศ					
7. บริษัทประกันภัยควรมีรถให้ใช้ระหว่าง ซ่อม หากท่านเป็นฝ่ายถูก					
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>					
8. บริษัทประกันภัยควรมีช่องทางให้ ลูกค้าแสดงความคิดเห็น/ร้องเรียน หลาย ช่องทาง					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. บริษัทประกันภัยควรส่งข่าวสาร ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
10. บริษัทประกันภัย ควรมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>					
11. บริษัทประกันภัย ควรมีการติดต่อกับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
12. บริษัทประกันภัย ควรมีพนักงานประเมิน การให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ</b>					
13. บริษัทประกันภัยควรมีการแจ้ง กำหนดเวลาที่แน่นอนในกระบวนการ ต่างๆ					
14. บริษัทประกันภัย ควรคำนึงถึงการ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก					
<b>ด้านความสบาย</b>					
15. ควรมีห้องรับรองลูกค้า พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก เช่น มุมกาแฟ หนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
16. บริษัทประกันภัยควรตกแต่งสำนักงาน ด้วยภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง





## ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

ในปัจจุบันการประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต หรือการประกันวินาศภัย เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากภัยทุกชนิดที่เกิดขึ้น สามารถเกิดขึ้น ได้กับทุกคน รวมไปถึงทรัพย์สินต่างๆ และเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ความสูญเสีย หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงภัยในด้านการเงินจึงกล่าวได้ว่า บริษัทประกันภัยสามารถจะช่วยเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความสูญเสียหรือความเสียหายนั้นตามข้อตกลงที่ทำไว้ร่วมกัน

การประกันภัย (สมาคมประกันวินาศภัย, 2519, หน้า 1) จึงเป็นระบบการที่คนจำนวนมากตกลงที่จะร่วมกันชดใช้ หรือแบ่งเบาภาระความเสียหายที่สมาชิกของกลุ่มอาจจะได้รับ โดยการตั้งเป็นเงินกองทุน (Pool) ขึ้น บริษัทที่รับประกันภัย ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง โดยทำหน้าที่รวบรวมเงินทุน หรือเบี้ยประกันภัยจากสมาชิกผู้ประสงค์จะมีส่วนร่วมในการตั้งกองทุน และทำหน้าที่จ่ายเงิน จากกองทุนให้แก่สมาชิกผู้ประสบความเสียหาย

## ความหมายของการประกันภัย

ความแตกต่างในภาษาอังกฤษของคำว่า “Insurance” และ “Assurance” นั้นอยู่ตรงที่ “Assurance” เป็นการประกันในสิ่งที่จะเกิดขึ้นแน่นอนในอนาคต เช่น การตาย ส่วน “Insurance” เป็นการประกันสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรืออาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ เช่น รถถูกขโมยหรือถูกเฉี่ยวชน บ้านถูกไฟไหม้ สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง แต่คำทั้ง 2 คำนี้ ปัจจุบันถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจให้ความหมายของการประกันภัยไว้ ดังนี้

วิลเลท (อ้างถึงใน อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2533, หน้า 10) สรุปความหมายของการประกันภัยไว้ว่า การประกันภัย เป็นเครื่องมือของสังคม เพื่อสะสมเงินไว้จ่ายแก่ผู้โชคร้ายที่ได้รับความเสียหายจากภัยที่ระบุนั้น โดยวิธีการ โอนภัยอันไม่แน่ว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่จากบุคคลผู้เป็นสมาชิกไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งหรือคณะหนึ่ง

มิลเลอร์ (อ้างถึงใน อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2533, หน้า 10) กล่าวว่า การประกันภัยเป็นเครื่องมือของสังคม ช่วยทำให้ความไม่แน่นอนแห่งภัยที่จะเกิดขึ้นของแต่ละคน ให้บังเกิดความแน่นอน โดยกลุ่มชนเข้ามาร่วมกันช่วยเปลี่ยนจากความไม่แน่นอนมาเป็นความแน่นอน และสามารถช่วยกันแบ่งเบาความเสียหาย โดยอาศัยการบริจาคเงินจากสมาชิกทั้งหลาย

คณะอนุกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการ สมาคมประกันวินาศภัย กล่าวว่า การประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อเกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิตและ

ทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ หรืออาจจะทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้้นกลับสู่สภาพดี หรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันได้

