

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนก ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้ โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่า ร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทการประกันภัย เหตุผลและช่องทางในการทำประกันภัยโดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของบริษัทประกันภัย

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100
<b>อายุ</b>		
18 – 25	52	13
26 – 35	148	37
36 – 50	164	42
มากกว่า 50	33	8
รวม	400	100
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	85	21.2
นิสิต / นักศึกษา	15	3.7
เกษตรกร / รับจ้าง	14	3.5
อื่นๆ	1	.2
รวม	400	100
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000	34	8.5
10,001 – 30,000	213	53.3
30,001 – 50,000	87	21.8
50,001 – 70,000	29	7.3
70,001 – 100,000	21	7.8
มากกว่า 100,000	5	1.3
รวม	399	99.8

จากตาราง 3 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 51 และ 49ตามลำดับ มีอายุ 36-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี ร้อยละ 37 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.3 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 56 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 21.2 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.3 และเป็นผู้มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.8 และผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.3

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### ประเภทการทำประกันภัย

#### ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภทการทำประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
พบ.เท่านั้น	60	15
ประเภท 1	226	56.5
ประเภท 3	106	26.5
ไม่มีกรรมธรรม์ใดๆคุ้มครองทั้งสิ้น	4	1
รวม	396	99

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือประเภท 3 ร้อยละ 26.5 และไม่มีกรรมธรรม์ใดๆคุ้มครองทั้งสิ้น มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 1

#### - ประเภทของรถยนต์ที่ทำประกันภัย

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัย

ประเภทการทำประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	288	72
รถกระบะ	94	23.5
รถตู้	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันภัยเป็นรถเก๋งมากที่สุด ร้อยละ 72 รองลงมาคือรถกระบะ ร้อยละ 23.5 และรถตู้ มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5

- เหตุผลที่ทำประกันภัย

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ลำดับที่	เหตุผลในการทำประกันภัย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1	เหตุผลในการทำประกันเพราะ เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ อีกทั้งยังแบ่งเบาภาระความเสี่ยง	246	23.10
2	เหตุผลในการทำประกันเพราะ เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง	219	20.56
3	เหตุผลในการทำประกันเพราะ อายุของรถยังอยู่ในสภาพใหม่	176	16.53
4	เหตุผลในการทำประกันเพราะ ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อลดความเสียหายหากเกิดอุบัติเหตุ	131	12.30
5	เหตุผลในการทำประกันเพราะ เงื่อนไขความคุ้มครองและมีสาขาบริการเพียงพอ	73	6.85
6	เหตุผลในการทำประกันเพราะ รถอยู่ระหว่างเช่าซื้อต้องทำประกันภัยตามสัญญาเช่าซื้อ	68	6.38
7	เหตุผลในการทำประกันเพราะ มีการผ่อนชำระเบี้ยประกันได้	52	4.88
8	เหตุผลในการทำประกันเพราะ มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัย	49	4.60
9	เหตุผลในการทำประกันเพราะ มีผู้ร่วมใช้รถหลายคน	46	4.32
10	เหตุผลในการทำประกันเพราะ เหตุผลอื่นๆ รวมทั้งเหตุผลส่วนตัว	5	0.47

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อันดับที่ 1 เพราะ  
 เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ อีกทั้งยังแบ่งเบาภาระความเสี่ยงมากที่สุดโดยมีผู้ตอบ  
 แบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 246 คน คิดเป็นสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 23.10 รองลงมาคือทำ เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเองเป็นอันดับ 2 โดยมี  
 ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 219 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.56 อันดับที่ 3 ทำเพราะอายุ  
 ของรถยังอยู่ในสภาพใหม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 176 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ  
 16.53 ตามลำดับ และเหตุผลอื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 5  
 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.47

#### - ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ช่องทางในการติดต่อเพื่อทำประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ทำโดยตรงกับบริษัท	186	46.5
ผ่านตัวแทน	152	38.0
ผ่านโบรกเกอร์	55	13.8
อินเทอร์เน็ต	5	1.3
รวม	398	99.5

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะติดต่อทำประกันโดยตรงกับบริษัท มากที่สุด  
 ร้อยละ 46.5 รองลงมาจะติดต่อผ่านตัวแทน ร้อยละ 38.0 และติดต่อผ่านโบรกเกอร์ 13.8 โดยการ  
 ทำประกันผ่านอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.3

#### บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

**ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	40	10.0
พ่อแม่	53	13.3
ตัวแทนขายประกัน	67	16.8
ตัวเอง	212	53.0
อื่นๆ	22	5.5
รวม	394	98.5

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ด้วยตนเองเป็นอันดับแรก ร้อยละ 53 ตามมาด้วยตัวแทนขายประกัน ร้อยละ 16.8 อันดับสามคือพ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจ ร้อยละ 13.3 และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกัน ร้อยละ 5.5 เป็นอันดับสุดท้าย

#### เหตุผลที่มีส่วนในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยต่างๆ

**ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยภาคสมัครใจ**

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยกับบริษัทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	51	12.8
บริการรวดเร็ว	147	36.8
บริษัทที่มีชื่อเสียง	167	41.8
ได้รับส่วนลด / ของแถม	29	7.3
รวม	394	98.5

จากตาราง 9 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริษัทที่จะทำประกันภัยจากความมีชื่อเสียงของบริษัท ร้อยละ 41.8 ลำดับที่ 2 คือการมีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 36.8 ในด้านราคาถูกร้อยละ 12.8 ตามมาเป็นอันดับสาม และการได้รับส่วนลด / ของแถม เป็นอันดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 7.3

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของบริษัทประกันภัย

#### ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

#### ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	4.29	.703	มาก
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	3.84	.837	มาก
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม.	4.48	.695	มาก
มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพของคู่ช่อม	4.27	.794	มาก
ระยะเวลาในการ claim ประกันที่รวดเร็ว	4.27	.820	มาก
รวม	4.23	0.7698	มาก

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยความพึงพอใจในเรื่อง มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 4.48 มากที่สุดรองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.84 น้อยที่สุด

### ความพึงพอใจด้านราคา

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ราคา ระดับราคา	3.84	.871	มาก
ราคา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.46	1.006	ปานกลาง
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	3.49	.999	มาก
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันในการชำระค่าเบี้ยประกัน	3.45	.971	ปานกลาง
ราคา มีส่วนลดในการทำประกันภัย	3.93	.897	มาก
รวม	3.64	0.9488	มาก

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการมีส่วนลดในการทำประกันภัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในด้านระดับราคามีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสอง และการให้เครดิต 30 วัน ในการชำระค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.45 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เป็นอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความพึงพอใจ

### ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยมาก	3.84	.843	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานขนส่ง	3.57	.898	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	3.74	.914	มาก
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	3.14	.970	ปานกลาง
เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ	3.28	1.006	ปานกลาง
รวม	3.51	0.9262	มาก

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีสาขาตัวแทนจำหน่ายรายย่อยมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจเป็นอันดับแรก อยู่

ที่ 3.84 ตามมาด้วยการมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 เป็นอันดับสอง และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

### ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 13 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.46	.969	มาก
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.80	.892	มาก
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	3.85	.891	มาก
การส่งเสริมการขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ ลูกค้า	3.89	.937	มาก
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	3.72	.948	มาก
รวม	3.74	0.9274	มาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อันดับสอง คือ การมีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาผ่านทางสื่อให้ผลในด้านความพึงพอใจน้อยกว่าในรูปแบบอื่นๆ นั่นเอง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ บริษัทประกันภัย  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 14 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		เพศ			T	Sig.
		ชาย	หญิง	รวม		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกันภัย	Mean	4.243	4.338	4.2905	-	0.17
	N	202	195	397		
	S.D.	0.730	0.672	0.701		
มีบริการรับทำประกันภัยทุก ประเภท	Mean	3.896	3.785	3.8405	1.319	0.18
	N	201	195	396		
	S.D.	0.868	0.803	0.8355		
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	Mean	4.542	4.409	4.4755	1.903	0.05
	N	203	193	396		
	S.D.	0.599	0.780	0.6895		
มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพ ของคู่ซ่อม	Mean	4.269	4.262	4.2655	0.089	0.92
	N	201	195	396		
	S.D.	0.805	0.785	0.795		
ระยะเวลาการ Claim ประกันที่ รวดเร็ว	Mean	4.276	4.268	4.272	0.101	0.91
	N	199	194	393		
	S.D.	0.803	0.840	0.8215		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์/  
บริการของบริษัทประกันภัย พบว่า เพศต่างก็มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่ต่างกัน  
โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้มีค่าที่มากกว่า จึงยอมรับ  
สมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างก็มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		เพศ			T	Sig.
		ชาย	หญิง	รวม		
ราคา ระดับราคา	Mean	3.809	3.881	3.845	-0.823	0.411
	N	199	194	393.000		
	S.D.	0.878	0.865	0.872		
ราคา สามารถชำระผ่านบัตร เครดิตได้	Mean	3.480	3.449	3.465	0.301	0.764
	N	196	196	392.000		
	S.D.	0.953	1.059	1.006		
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.538	3.441	3.490	0.960	0.338
	N	199	195	394.000		
	S.D.	0.978	1.021	1.000		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันในการ ชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.416	3.492	3.454	-0.772	0.440
	N	197	193	390.000		
	S.D.	1.000	0.942	0.971		
ราคา มีส่วนลดในการทำ ประกันภัย	Mean	3.900	3.969	3.935	-0.764	0.446
	N	200	194	394.000		
	S.D.	0.874	0.921	0.898		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อ ราคา ค่าเบี้ยประกันของบริษัทประกันภัย พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคา ค่าเบี้ยประกัน ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา ค่าเบี้ยประกัน ไม่ต่างกัน

ตาราง 16 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		เพศ			T	Sig.
		ชาย	หญิง	รวม		
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขา และตัวแทนจำหน่ายรายย่อย จำนวนมาก	Mean	3.850	3.836	3.843	0.166	0.868
	N	200	195	395		
	S.D.	0.895	0.789	0.842		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถาน ที่ตั้งของบริษัทและตัวแทน จำหน่าย อยู่ใกล้ขนส่งจังหวัด	Mean	3.593	3.544	3.569	0.545	0.586
	N	199	195	394		
	S.D.	0.910	0.886	0.898		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถาน ที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจําหน หน่าย อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทาง สะดวก	Mean	3.729	3.753	3.741	-0.259	0.796
	N	199	194	393		
	S.D.	0.908	0.922	0.915		
ช่องทางการจัดจำหน่าย จัด จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	Mean	3.152	3.118	3.135	0.350	0.726
	N	197	195	392		
	S.D.	0.951	0.990	0.971		
ช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่ม ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดย ผ่านร้านสะดวกซื้อ	Mean	3.282	3.287	3.285	-0.050	0.960
	N	195	195	390		
	S.D.	1.034	0.979	1.007		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อ ช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทประกันภัย พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่  
มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ประกันภัย ไม่ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		เพศ			T	Sig.
		ชาย	หญิง	รวม		
การส่งเสริมการขาย มีการ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.435	3.482	3.459	-0.482	0.630
	N	200	195	395.00 0		
	S.D.	1.005	0.932	0.969		
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำ จากผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	3.735	3.862	3.799	-1.411	0.159
	N	200	195	395.00 0		
	S.D.	0.916	0.865	0.891		
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์ แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	Mean	3.870	3.837	3.854	0.371	0.711
	N	200	196	396.00 0		
	S.D.	0.887	0.897	0.892		
การส่งเสริมการขาย มีพนักงาน คอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.786	3.990	3.888	-2.169	0.031
	N	201	194	395.00 0		
	S.D.	0.943	0.922	0.933		
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่ง กรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	Mean	3.645	3.795	3.720	-1.574	0.116
	N	200	195	395.000		
	S.D.	0.971	0.919	0.945		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อ การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ของบริษัทประกันภัย พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศชายจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายซึ่งมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า

พบว่า เพศหญิง จะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของเพศหญิง (3.990) ซึ่งมากกว่าเพศชาย (3.786)

**ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้				F	Sig.	
	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รวม			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย	Mean	4.32	4.18	4.39	4.29	1.636	0.196
	N	288.00	91.00	18.00	397.00		
	S.D.	0.67	0.80	0.61	0.70		
มีบริการรับทำประกันภัยทุก ประเภท	Mean	3.85	3.76	4.11	3.84	1.376	0.254
	N	286.00	92.00	18.00	396.00		
	S.D.	0.81	0.91	0.83	0.84		
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	Mean	4.52	4.32	4.56	4.48	3.313	0.037
	N	286.00	92.00	18.00	396.00		
	S.D.	0.67	0.77	0.51	0.70		
มีความเชื่อถือได้ด้าน คุณภาพของอู่ซ่อม	Mean	4.31	4.09	4.39	4.27	3.124	0.045
	N	286.00	92.00	18.00	396.00		
	S.D.	0.80	0.81	0.50	0.79		
ระยะเวลาการ Claim ประกัน ที่รวดเร็ว	Mean	4.33	4.08	4.39	4.27	3.369	0.035
	N	285.00	90.00	18.00	393.00		
	S.D.	0.83	0.81	0.61	0.82		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเภทรถยนต์ที่ใช้งานกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัยพบว่า ผู้ใช้รถต่างประเภทกัน มีความพึงใจต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะพบได้ว่า การมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง, มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพของอู่ซ่อม และระยะเวลาในการ Claim ประกันที่รวดเร็ว เมื่อนำค่า Sig.จากการคำนวณ เทียบกับค่า Sig.0.05 แล้วน้อยกว่าทำให้ต้องยอมรับสมมติฐานแย้งที่ว่า ผู้ใช้รถประเภทต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกันด้วย

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของประเภทรถที่ใช้งานกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัยในด้าน มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง, มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพของอู่ซ่อม และการClaim ประกันที่รวดเร็ว

		Multiple Comparisons				
LSD				Mean Difference (I-J)	Sig.	
Dependent Variable	ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถกระบะ	.209(*)	0.012
				รถตู้	-0.031	0.853
		ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถ (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	-.209(*)	0.012
			กระบะ	รถตู้	-0.240	0.178
	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถตู้ (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	0.031	0.853
				รถกระบะ	0.240	0.178
		ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง (I) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถกระบะ	.228(*)	0.017
				รถตู้	-0.074	0.699
	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถ (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	-.228(*)	0.017
			กระบะ	รถตู้	-0.302	0.139
		ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถตู้ (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	0.074	0.699
				รถกระบะ	0.302	0.139
ระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถกระบะ	.249(*)	0.012	
			รถตู้	-0.063	0.752	
	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถ (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	-.249(*)	0.012	
		กระบะ	รถตู้	-0.311	0.140	
ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถตู้ (J) ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	0.063	0.752		
		รถกระบะ	0.311	0.140		

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 19 พบว่าผู้ใช้รถเก๋งและรถกระบะ มีความพึงพอใจในด้านการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม. ที่ต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้รถเก๋งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้รถกระบะ ลำดับถัดมา คือการเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านคุณภาพของอู่ซ่อม ซึ่งพบว่าผู้ใช้รถเก๋งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้รถกระบะ และสุดท้ายคือการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการClaim ประกัน พบว่าผู้ใช้รถเก๋งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้รถกระบะ

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม ประเภทรถยนต์  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		ประเภทของรถยนต์ที่ใช้				F	Sig.
		รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รวม		
ราคา ระดับราคา	Mean	3.89	3.67	4.06	3.84	2.713	0.068
	N	284.00	91.00	18.00	393.00		
	S.D.	0.87	0.88	0.80	0.87		
ราคา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	Mean	3.48	3.34	3.78	3.46	1.564	0.211
	N	284.00	90.00	18.00	392.00		
	S.D.	0.97	1.13	0.73	1.01		
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.47	3.52	3.72	3.49	0.595	0.552
	N	283.00	93.00	18.00	394.00		
	S.D.	0.95	1.18	0.83	1.00		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันใน การชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.44	3.44	3.72	3.45	0.721	0.487
	N	282.00	90.00	18.00	390.00		
	S.D.	0.92	1.14	0.75	0.97		
ราคา มีส่วนลดในการทำ ประกันภัย	Mean	3.95	3.90	3.78	3.93	0.421	0.656
	N	285.00	90.00	18.00	393.00		
	S.D.	0.83	0.81	0.61	0.82		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบระหว่างประเภทรถยนต์ ที่ใช้งานกับความพึงพอใจที่มีต่อราคา ค่าเบี้ยประกัน ของบริษัทประกันภัยพบว่า ผู้ใช้รถต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจในด้านราคา ค่าเบี้ยประกัน ไม่ต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. จากการคำนวณนั้นมีค่ามากกว่า

ตาราง 21 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	F	Sig.	ประกัน		ประเภทของรถยนต์ที่ใช้			
				รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รวม		
มีสาขาและตัวแทนจำหน่าย	Mean			3.87	3.77	3.78	3.84		
รายย่อยจำนวนมาก	N			285.00	92.00	18.00	395.00	0.529	0.590
	S.D.			0.82	0.94	0.73	0.84		
สถานที่ตั้งของบริษัทและ	Mean			3.55	3.63	3.61	3.57		
ตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้	N			285.00	91.00	18.00	394.00	0.287	0.750
ขนส่งจังหวัด	S.D.			0.93	0.84	0.61	0.90		
สถานที่ตั้งของบริษัทและ	Mean			3.79	3.63	3.53	3.74		
ตัวแทนจำหน่าย อยู่ใน	N			285.00	91.00	17.00	393.00	1.576	0.208
แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	S.D.			0.93	0.91	0.62	0.91		
ช่องทางการจัดจำหน่าย จัด	Mean			3.12	3.12	3.50	3.14		
จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	N			283.00	91.00	18.00	392.00	1.337	0.264
	S.D.			0.95	1.01	0.99	0.97		
เพิ่มช่องทางในการจัด	Mean			3.29	3.22	3.50	3.28		
จำหน่ายโดยผ่านร้านสะดวก	N			285.00	90.00	18.00	393.00	0.608	0.545
ซื้อ	S.D.			0.83	0.81	0.61	0.82		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเภทรถยนต์ที่ใช้งานกับความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันภัยพบว่า ผู้ใช้รถต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางในซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่ต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. จากการคำนวณนั้นมีค่ามากกว่า

ตาราง 22 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	F	Sig.	ประกัน			
				รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รวม
การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.45	3.40	3.83	3.46	1.511	0.222
	N	285.00	92.00	18.00	395.00		
	S.D.	0.94	1.06	0.92	0.97		
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	3.87	3.57	3.78	3.80	3.942	0.020
	N	286.00	91.00	18.00	395.00		
	S.D.	0.86	1.00	0.65	0.89		
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	Mean	3.87	3.79	3.83	3.85	0.289	0.749
	N	286.00	92.00	18.00	396.00		
	S.D.	0.88	0.96	0.71	0.89		
การส่งเสริมการขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.93	3.78	3.72	3.89	1.172	0.311
	N	286.00	91.00	18.00	395.00		
	S.D.	0.92	1.02	0.75	0.94		
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	Mean	3.73	3.71	3.56	3.72	0.307	0.736
	N	285.00	90.00	18.00	393.00		
	S.D.	0.83	0.81	0.61	0.82		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเภทรถยนต์ที่ใช้งานกับความพึงพอใจที่มีต่อการทำโปรโมชั่นของบริษัทประกันภัยพบว่า ผู้ใช้รถต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจในด้านการทำโปรโมชั่น ไม่ต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig.จากการคำนวณนั้นมีค่ามากกว่า แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านโปรโมชั่นจากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการบอกต่อกับพบว่า ผู้ใช้รถทั้งสามประเภทมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปโดยทราบถึงผลความแตกต่างจากรดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผล Sig.จากการคำนวณน้อยกว่า Sig.0.05 ที่กำหนดไว้

ตาราง 23 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อ		อายุ					F	Sig.
		18-25	26-35	36-50	>50	รวม		
บริษัทประกัน	Mean	4.077	4.324	4.350	4.226	4.294	2.207	0.087
	N	52	148	163	31	394		
	S.D.	0.589	0.630	0.766	0.805	0.702		
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	Mean	3.692	3.905	3.833	3.806	3.840	0.853	0.466
	N	52	148	162	31	393		
	S.D.	0.643	0.803	0.927	0.833	0.840		
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	Mean	4.231	4.507	4.531	4.438	4.475	2.651	0.059
	N	52	148	162	32	394		
	S.D.	0.807	0.633	0.670	0.840	0.696		
มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพของคู่ซ่อม	Mean	4.019	4.345	4.292	4.188	4.267	2.344	0.073
	N	52	148	161	32	393		
	S.D.	0.960	0.726	0.780	0.821	0.794		
ระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็ว	Mean	4.135	4.318	4.275	4.333	4.277	0.693	0.557
	N	52	148	160	30	390		
	S.D.	1.010	0.817	0.785	0.606	0.818		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอายุที่ต่างกัน กับคะแนนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่ต่างกันโดยอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก

ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		อายุ					F	Sig.
		18-25	26-35	36-50	>50	รวม		
ราคา ระดับราคา	Mean	3.865	3.986	3.739	3.667	3.844	2.539	0.056
	N	52	147	161	30	390		
	S.D.	0.768	0.906	0.870	0.802	0.872		
ราคา สามารถชำระผ่าน บัตรเครดิตได้	Mean	3.404	3.514	3.447	3.367	3.460	0.284	0.837
	N	52	146	161	30	389		
	S.D.	0.913	0.998	1.024	1.159	1.009		
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.558	3.517	3.450	3.438	3.488	0.227	0.877
	N	52	147	160	32	391		
	S.D.	0.895	1.009	1.014	1.105	1.002		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันใน การชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.333	3.476	3.475	3.419	3.452	0.321	0.810
	N	51	147	158	31	387		
	S.D.	0.766	0.989	1.014	1.025	0.974		
ราคา มีส่วนลดในการทำ ประกันภัย	Mean	3.558	4.034	3.932	4.032	3.928	3.860	0.010
	N	52	147	161	31	391		
	S.D.	0.958	0.887	0.852	0.948	0.897		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอายุที่ต่างกับกับความพึงพอใจด้านราคา ค่าเบี้ยประกัน พบว่าอายุที่ต่างก็มีคะแนนความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้าน การมีส่วนลดในการทำประกันภัยกับพบว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนลดในการทำประกันภัยไม่เท่ากัน โดยค่า Sig.0.01 ที่ได้จากการคำนวณนั้น น้อยกว่า ค่าSig.0.05 ที่กำหนดขึ้น เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงตารางเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของช่วงอายุกับคะแนนความพึงพอใจ  
เฉลี่ยด้านการมีส่วนร่วมในการทำประกัน

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: ราคา / มีส่วนลดในการทำประกันภัย				
LSD				
		Mean		
		Difference (I-	Sig.	
		J)		
(I) อายุ	18 - 25	26 - 35	-.476(*)	0.001
		36 - 50	-.374(*)	0.009
		มากกว่า 50	-.475(*)	0.019
	26 - 35	18 - 25	.476(*)	0.001
		36 - 50	0.102	0.313
		มากกว่า 50	0.002	0.992
	36 - 50	18 - 25	.374(*)	0.009
		26 - 35	-0.102	0.313
		มากกว่า 50	-0.101	0.564
มากกว่า 50	18 - 25	.475(*)	0.019	
	26 - 35	-0.002	0.992	
	36 - 50	0.101	0.564	

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านอายุกับการมีส่วนร่วมในการทำประกันภัยพบว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนลดในการทำประกันภัยน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ตาราง 26 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกัน		อายุ					F	Sig.
		18-25	26-35	36-50	>50	รวม		
ช่องทางการจัด	Mean	3.885	3.872	3.756	4.063	3.842	1.379	0.249
จำหน่าย มีสาขาและ	N	52.000	148.000	160.000	32.000	392.000		
ตัวแทนจำหน่ายราย	S.D.	0.704	0.785	0.916	0.948	0.847		
ย่อยจำนวนมาก								
ช่องทางการจัด	Mean	3.750	3.561	3.478	3.688	3.563	1.447	0.229
จำหน่าย สถานที่ตั้ง	N	52.000	148.000	159.000	32.000	391.000		
ของบริษัทและตัวแทน	S.D.	0.682	0.875	0.927	1.091	0.895		
จำหน่าย อยู่ใกล้ขนส่ง								
จังหวัด								
ช่องทางการจัด	Mean	3.824	3.748	3.646	4.032	3.738	1.779	0.151
จำหน่าย สถานที่ตั้ง	N	51.000	147.000	161.000	31.000	390.000		
ของบริษัทและตัวแทน	S.D.	0.842	0.882	0.951	0.948	0.914		
จำหน่าย อยู่ใน								
แหล่งชุมชนเดินทาง								
สะดวก								
ช่องทางการจัด	Mean	3.385	3.143	3.057	3.065	3.134	1.550	0.201
จำหน่าย จัดจำหน่าย	N	52.000	147.000	159.000	31.000	389.000		
ผ่านทางเว็บไซต์	S.D.	0.993	0.958	0.923	1.209	0.973		
ช่องทางการจัด	Mean	3.308	3.333	3.223	3.323	3.284	0.332	0.802
จำหน่าย เพิ่มช่องทาง	N	52.000	147.000	157.000	31.000	387.000		
ในการจัดจำหน่าย	S.D.	0.981	1.023	0.978	1.166	1.009		
โดยผ่านร้านสะดวก								
ซื้อ								

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอายุที่ต่างกัน กับความพึงพอใจด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน

ตาราง 27 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจที่มี ต่อบริษัทประกัน		อายุ					F	Sig.
		18-25	26-35	36-50	>50	รวม		
การส่งเสริมการ ขาย มีการโฆษณา ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.442	3.486	3.388	3.688	3.457	0.922	0.430
	N	52.000	148.000	160.000	32.000	392.000		
	S.D.	0.895	0.944	0.984	1.148	0.972		
การส่งเสริมการ ขาย คำแนะนำจาก ผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	3.865	3.797	3.733	3.968	3.793	0.756	0.519
	N	52.000	148.000	161.000	31.000	392.000		
	S.D.	0.768	0.903	0.907	0.948	0.891		
การส่งเสริมการ ขาย มีโทรศัพท์แจ้ง เตือนเมื่อใกล้หมด ประกัน	Mean	3.596	3.811	3.901	4.156	3.847	2.983	0.031
	N	52.000	148.000	161.000	32.000	393.000		
	S.D.	0.869	0.921	0.875	0.767	0.890		
การส่งเสริมการ ขาย มีพนักงาน คอยให้คำแนะนำ ต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.981	3.878	3.819	4.031	3.880	0.705	0.550
	N	52.000	148.000	160.000	32.000	392.000		
	S.D.	0.852	0.940	0.964	0.933	0.937		
การส่งเสริมการ ขาย มีบริการส่ง กรมธรรม์ ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	Mean	3.481	3.709	3.738	4.031	3.717	2.298	0.077
	N	52.000	148.000	160.000	32.000	392.000		
	S.D.	0.874	0.971	0.935	0.967	0.948		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นกับอายุที่ต่างกันพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะคะแนนความด้านการขายที่มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกันกับพบว่ามีความต่างกันเมื่อเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงตารางเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของช่วงอายุกับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านการมีส่วนร่วมในการทำประกัน

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน				
LSD				
		Mean	Difference	Sig.
		(I-J)	(I-J)	
		26 - 35	-0.215	0.133
18 - 25		36 - 50	-.304(*)	0.031
		มากกว่า 50	-.560(*)	0.005
		18 - 25	0.215	0.133
26 - 35		36 - 50	-0.090	0.373
		มากกว่า 50	-.345(*)	0.046
		18 - 25	.304(*)	0.031
36 - 50		26 - 35	0.090	0.373
		มากกว่า 50	-0.256	0.136
		18 - 25	.560(*)	0.005
มากกว่า 50		26 - 35	.345(*)	0.046
		36 - 50	0.256	0.136
		18 - 25	.560(*)	0.005

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 28 พบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านส่วนลดในการทำประกันภัยระหว่างอายุ 18-25 ต่างกับช่วงอายุ 36-50, มากกว่า 50 และ ช่วงอายุ มากกว่า 50 มีคะแนนความพึงพอใจต่างกับช่วงอายุ 26-50 ปี

ตาราง 29 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		อาชีพ						Total	F	Sig.
		รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตร/ รับจ้าง	อื่นๆ			
ผลิตภัณฑ์และบริการ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย	Mean	4.344	4.330	4.217	3.933	4.214	4.290	1.514	0.197	
	N	61	224	83	15	14	397			
	S.D.	0.629	0.675	0.842	0.704	0.426	0.703			
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการ รับทำประกันภัยทุกประเภท	Mean	3.984	3.799	3.840	3.800	3.857	5.000	0.856	0.511	
	N	61	224	81	15	14	1			396
	S.D.	0.764	0.820	0.928	0.775	0.949	.			0.837
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการ รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	Mean	4.656	4.475	4.427	4.133	4.357	5.000	1.842	0.104	
	N	61	223	82	15	14	1			396
	S.D.	0.574	0.656	0.770	0.990	0.842	.			0.695
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความ เชื่อถือได้ด้านคุณภาพของข้อมูล	Mean	4.393	4.286	4.171	4.067	4.385	1.000	4.387	0.101	
	N	61	224	82	15	13	1			396
	S.D.	0.640	0.803	0.814	0.884	0.506	.			0.794
ผลิตภัณฑ์และบริการ ระยะเวลา การ Claim ประกันที่รวดเร็วใน กรณีเกิดอุบัติเหตุ	Mean	4.377	4.321	4.075	4.067	4.385	4.272	1.920	0.106	
	N	61	224	80	15	13	393			
	S.D.	0.637	0.828	0.897	0.884	0.768	0.820			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ของบริษัทประกันภัย พบว่า อาชีพต่างก็มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig.0.05ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ อาชีพต่างก็มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

ตาราง 30 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		อาชีพ						Total	F	Sig.
		ประกอบ								
		รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตร/ รับจ้าง	อื่นๆ			
ราคา ระดับราคา	Mean	3.667	3.955	3.563	4.267	4	3.845			
	N	60	224	80	15	14	393	4.798	0.001	
	S.D.	0.795	0.824	0.992	0.799	0.784	0.871			
ราคา สามารถชำระผ่าน บัตรเครดิตได้	Mean	3.246	3.592	3.215	3.667	3.571	3.464			
	N	61	223	79	15	14	392	3.084	0.016	
	S.D.	0.994	0.954	1.151	0.816	0.852	1.006			
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.23	3.509	3.57	3.867	3.5	3.49			
	N	61	224	79	15	14	394	1.428	0.213	
	S.D.	1.007	0.98	1.094	0.834	0.76	0.999			
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันใน การชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.164	3.491	3.513	3.667	3.538	3.454			
	N	61	222	78	15	13	390	1.446	0.207	
	S.D.	0.916	0.95	1.114	0.816	0.66	0.971			
ราคา มีส่วนลดในการทำ ประกันภัย	Mean	3.738	3.964	3.988	4.133	3.692	3.934			
	N	61	224	80	15	13	394	1.317	0.256	
	S.D.	0.772	0.878	1.049	0.915	0.63	0.897			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อ ราคา ของบริษัทประกันภัย พบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคา ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig.0.05ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับราคาพบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยค่าSig.ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่า ค่าSig. ที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับ นโยบายราคา  
ในด้านสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: ราคา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้				
LSD				
		Mean Difference (I-J)	Sig.	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.346(*)	0.017
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.031	0.856
		นิสิต/นักศึกษา	-0.421	0.143
		เกษตรกร/รับจ้าง	-0.326	0.270
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.346(*)	0.017
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.377(*)	0.004
		นิสิต/นักศึกษา	-0.075	0.778
		เกษตรกร/รับจ้าง	0.020	0.940
(I) อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	(J) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.031	0.856
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.377(*)	0.004
		นิสิต/นักศึกษา	-0.451	0.108
		เกษตรกร/รับจ้าง	-0.356	0.218
	นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.421	0.143
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.075	0.778
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.451	0.108
		เกษตรกร/รับจ้าง	0.095	0.797
	เกษตรกร/รับจ้าง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.326	0.270
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.020	0.940
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.356	0.218
		นิสิต/นักศึกษา	-0.095	0.797

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 31 พบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกันอยู่ 2 คู่ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจหรือให้ความสำคัญในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่าพนักงานเอกชน และอีกคู่หนึ่งคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจหรือให้ความสำคัญในการชำระค่าเบี่ยประกันผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

**ตาราง 32 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตาม อาชีพ**

ความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกัน		อาชีพ							Total	F	Sig.
		รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตร/ รับจ้าง	อื่นๆ				
ช่องทางการจัด จำหน่าย มีสาขาและ ตัวแทนจำหน่ายราย ย่อยจำนวนมาก	Mean	3.934	3.777	3.863	4.067	4.071	5.000	3.843	1.224	0.297	
	N	61	224	80	15	14	1	395			
	S.D.	0.814	0.833	0.910	0.799	0.730	.	0.843			
ช่องทางการจัด จำหน่าย สถานที่ตั้ง ของบริษัทและตัวแทน จำหน่าย อยู่ใกล้ขนส่ง จังหวัด	Mean	3.475	3.504	3.671	3.933	4.000	4.000	3.569	1.771	0.118	
	N	61	224	79	15	14	1	394			
	S.D.	0.942	0.852	1.009	0.884	0.555	.	0.898			
ช่องทางการจัด จำหน่าย สถานที่ตั้ง ของบริษัทและตัวแทน จำหน่าย อยู่ในแหล่ง ชุมชนเดินทางสะดวก	Mean	3.705	3.701	3.785	4.000	3.929	5.000	3.740	0.862	0.507	
	N	61	224	79	14	14	1	393			
	S.D.	0.937	0.896	0.970	0.877	0.829	.	0.914			
ช่องทางการจัด จำหน่าย จัดจำหน่าย ผ่านทางเว็บไซต์	Mean	3.000	3.161	3.169	3.533	2.857	1.000	3.135	2.017	0.075	
	N	61	224	77	15	14	1	392			
	S.D.	0.983	0.919	1.018	1.125	1.099	.	0.970			
ช่องทางการจัด จำหน่าย เพิ่มช่องทาง ในการจัดจำหน่ายโดย ผ่านร้านสะดวกซื้อ	Mean	3.148	3.263	3.307	3.733	3.714	2.000	3.285	1.704	0.133	
	N	61	224	75	15	14	1	390			
	S.D.	0.980	1.006	1.039	0.884	0.914	.	1.006			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ของบริษัทประกันภัย พบว่า อาชีพต่างก็มีความพึงพอใจในด้านราคา ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig.0.05ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ อาชีพต่างก็มีความพึงพอใจด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

**ตาราง 33 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม อาชีพ**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน		อาชีพ						Total	F	Sig.
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	เกษตร/ รับจ้าง	อื่นๆ			
การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.508	3.438	3.463	3.333	3.571	5.000	3.458	0.645	0.666
	N	61	224	80	15	14	1	395		
	S.D.	1.027	0.861	1.201	0.976	0.938	.	0.969		
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	4.000	3.768	3.763	4.000	3.429	3.000	3.797	1.504	0.187
	N	61	224	80	15	14	1	395		
	S.D.	0.796	0.883	0.984	0.756	0.938	.	0.892		
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	Mean	3.984	3.817	3.864	3.733	3.857	5.000	3.854	0.721	0.608
	N	61	224	81	15	14	1	396		
	S.D.	0.826	0.912	0.959	0.704	0.535	.	0.891		
การส่งเสริมการขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.918	3.897	3.815	4.067	3.769	4.000	3.886	0.267	0.931
	N	61	224	81	15	13	1	395		
	S.D.	0.862	0.929	1.097	0.704	0.599	.	0.937		
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	Mean	3.951	3.638	3.725	3.867	3.857	3.000	3.719	1.307	0.260
	N	61	224	80	15	14	1	395		
	S.D.	0.845	0.951	1.079	0.640	0.663	.	0.948		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อ การส่งเสริมการขาย ของบริษัทประกันภัย พบว่า อาชีพต่างก็มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายไม่

ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั้นคือ อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตาราง 34 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกัน		ระดับรายได้						Total	F	Sig.
		10,001	30,001	50,001	70,001					
		>10,000	30,000	50,000	70,000	100,000	>100,000			
ผลิตภัณฑ์และบริการ	Mean	4.121	4.261	4.310	4.379	4.516	4.200	4.288		
ชื่อเสียงและความ	N	33	211	87	29	31	5	396	1.223	0.298
น่าเชื่อถือของบริษัท	S.D.	0.781	0.657	0.782	0.728	0.626	0.837	0.703		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มี	Mean	3.788	3.810	3.885	3.655	4.167	4.000	3.843		
บริการรับทำประกันภัย	N	33	211	87	29	30	5	395	1.366	0.236
ทุกประเภท	S.D.	0.781	0.800	0.855	1.045	0.834	1.000	0.837		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มี	Mean	3.909	4.486	4.547	4.655	4.667	4.400	4.476		
บริการรับแจ้งเหตุตลอด	N	33	212	86	29	30	5	395	5.746	0.000
24 ชั่วโมง	S.D.	1.042	0.678	0.587	0.553	0.479	0.548	0.695		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มี	Mean	3.788	4.290	4.241	4.310	4.581	4.400	4.263		
ความเชื่อถือได้ด้าน	N	33	210	87	29	31	5	395	3.579	0.004
คุณภาพของผู้อู่ซ่อม	S.D.	0.857	0.822	0.747	0.761	0.502	0.548	0.794		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	Mean	3.727	4.338	4.195	4.345	4.613	3.800	4.270		
ระยะเวลาการ Claim	N	33	207	87	29	31	5	392	5.020	0.000
ประกันที่รวดเร็วในกรณี	S.D.	0.944	0.777	0.819	0.769	0.558	1.643	0.821		
เกิดอุบัติเหตุ										

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัทประกันภัย พบว่า ระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig.0.05ที่ตั้งไว้ ซึ่ง

ได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม. ด้านความเชื่อถือได้ในคุณภาพของคู่ซ่อม ด้านการClaim ประกันที่รวดเร็ว พบว่า มีความต่างกับระดับรายได้ในช่วงต่างกัน

**ตาราง 35 แสดงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของระดับรายได้กับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยในเรื่องการมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง**

		Multiple Comparisons				
LSD					Mean Difference (I-J)	Sig.
Dependent Variable	ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	(I) รายได้ <10,000	(J) รายได้ 10,001 - 30,000		-0.577(*)	0.000
			(J) รายได้ 30,001 - 50,000		-0.637(*)	0.000
			(J) รายได้ 50,001 - 70,000		-0.746(*)	0.000
			(J) รายได้ 70,001 - 100,000		-0.758(*)	0.000
			(J) รายได้ >100,000		-0.491	0.131
			(J) รายได้ <10,000		0.577(*)	0.000
			(J) รายได้ 30,001 - 50,000		-0.061	0.483
			(J) รายได้ 50,001 - 70,000		-0.169	0.206
			(J) รายได้ 70,001 - 100,000		-0.181	0.171
			(J) รายได้ >100,000		0.086	0.779
			(J) รายได้ >10,000		0.637(*)	0.000
			(J) รายได้ 10,001 - 30,000		0.061	0.483
			(J) รายได้ 30,001 - 50,000		-0.109	0.454
			(J) รายได้ 70,001 - 100,000		-0.120	0.402

ตาราง 35 (ต่อ)

		>100,000	0.147	0.637
		<10,000	.746(*)	0.000
		10,001 - 30,000	0.169	0.206
	50,001 - 70,000	30,001 - 50,000	0.109	0.454
		70,001 - 100,000	-0.011	0.948
		>100,000	0.255	0.436
		<10,000	.758(*)	0.000
		10,001 - 30,000	0.181	0.171
	70,001 - 100,000	30,001 - 50,000	0.120	0.402
Dependent Variable		50,001 - 70,000	0.011	0.948
		>100,000	0.267	0.414
		<10,000	0.491	0.131
		10,001 - 30,000	-0.086	0.779
		30,001 - 50,000	-0.147	0.637
	>100,000	50,001 - 70,000	-0.255	0.436
		70,001 - 100,000	-0.267	0.414

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 35 พบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม. ของผู้มีรายได้ในทุกช่วงระดับรายได้ต่างกัน โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย น้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่าในทุกช่วงระดับรายได้

ตาราง 36 แสดงตารางเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของระดับรายได้กับคะแนนความพึงพอใจ  
เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยด้านคุณภาพของอู่ซ่อม

Multiple Comparisons					
LSD					
			Mean Difference (I-J)	Sig.	
Dependent Variable	ผลิตภัณฑ์ และบริการ มี ความเชื่อถือ ได้ด้าน คุณภาพของ อู่ซ่อม	<10,000	10,001 - 30,000	-.503(*)	0.001
			30,001 - 50,000	-.454(*)	0.005
			50,001 - 70,000	-.522(*)	0.009
			70,001 - 100,000	-.793(*)	0.000
			>100,000	-0.612	0.104
		10,001 - 30,000	<10,000	.503(*)	0.001
			30,001 - 50,000	0.049	0.623
			50,001 - 70,000	-0.020	0.898
			70,001 - 100,000	-0.290	0.054
			>100,000	-0.110	0.757
		30,001 - 50,000	<10,000	.454(*)	0.005
			10,001 - 30,000	-0.049	0.623
			50,001 - 70,000	-0.069	0.681
			70,001 - 100,000	-.339(*)	0.039
			>100,000	-0.159	0.659
		50,001 - 70,000	<10,000	.522(*)	0.009
			10,001 - 30,000	0.020	0.898
			30,001 - 50,000	0.069	0.681
			70,001 - 100,000	-0.270	0.182
			>100,000	-0.090	0.813
		70,001 - 100,000	<10,000	.793(*)	0.000
			10,001 - 30,000	0.290	0.054
			30,001 - 50,000	.339(*)	0.039
			50,001 - 70,000	0.270	0.182
>100,000	0.181		0.632		
>100,000	<10,000	0.612	0.104		
	10,001 - 30,000	0.110	0.757		
	30,001 - 50,000	0.159	0.659		
	50,001 - 70,000	0.090	0.813		
	70,001 - 100,000	-0.181	0.632		

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 36 พบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพของอู่ซ่อม ของผู้มีรายได้ในทุกช่วงระดับรายได้ต่างกัน โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่าในทุกช่วงระดับรายได้

**ตาราง 37 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม รายได้**

ความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกัน		ระดับรายได้						Total	F	Sig.
		10,001	30,001	50,001	70,001					
		>10,000	30,000	50,000	70,000	100,000	>100,000			
	Mean	3.909	3.895	3.767	3.655	3.967	2.800	3.842		
ราคา ระดับราคา	N	33	209	86	29	30	5	392	2.175	0.056
	S.D.	0.843	0.854	0.877	0.936	0.809	1.095	0.870		
ราคา สามารถชำระ ผ่านบัตรเครดิตได้	Mean	3.061	3.541	3.419	3.552	3.484	3.200	3.465		
	N	33	207	86	29	31	5	391	1.461	0.202
	S.D.	0.998	1.003	0.988	0.870	1.208	0.447	1.007		
ราคา สามารถผ่อน ชำระได้	Mean	3.576	3.555	3.448	3.414	3.167	3.400	3.491		
	N	33	209	87	29	30	5	393	0.923	0.466
	S.D.	1.091	0.994	0.937	0.825	1.262	0.894	1.000		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันในการชำระค่าเบี้ย ประกัน	Mean	3.250	3.565	3.372	3.310	3.233	3.600	3.452		
	N	32	207	86	29	30	5	389	1.413	0.219
	S.D.	0.916	0.921	0.946	0.930	1.382	0.894	0.972		
ราคา มีส่วนลดในการ ทำประกันภัย	Mean	3.750	3.933	4.023	3.586	4.133	4.400	3.934		
	N	32	210	87	29	30	5	393	1.895	0.094
	S.D.	1.107	0.920	0.792	0.780	0.819	0.894	0.898		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อราคาค่าเบี้ยประกันของบริษัทประกันภัย พบว่า รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคาค่าเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา ไม่ต่างกัน

ตาราง 38 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกัน		ระดับรายได้						Total	F	Sig.
		10,001	30,001	50,001	70,001					
		>10,000	30,000	50,000	70,000	100,000	>100,000			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	4.063	3.877	3.721	3.586	3.933	4.200	3.845		
มีสาขาและตัวแทน	N	32	212	86	29	30	5	394	1.663	0.142
จำหน่ายรายย่อยจำนวน										
มาก	S.D.	0.840	0.763	0.954	0.867	0.980	0.837	0.843		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	3.906	3.621	3.453	3.103	3.667	3.400	3.570		
สถานที่ตั้งของบริษัทและ	N	32	211	86	29	30	5	393	3.070	0.061
ตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้										
ขนส่งจังหวัด	S.D.	0.893	0.798	0.978	0.860	1.155	1.140	0.898		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	3.900	3.796	3.621	3.517	3.767	3.800	3.742		
สถานที่ตั้งของบริษัทและ	N	30	211	87	29	30	5	392	0.992	0.422
ตัวแทนจำหน่าย อยู่ใน										
แหล่งชุมชนเดินทาง	S.D.	0.995	0.868	0.905	0.986	1.104	0.837	0.914		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	3.188	3.207	3.057	2.828	3.067	3.400	3.136		
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บ	N	32	208	87	29	30	5	391	1.042	0.392
ไซด์	S.D.	1.120	0.922	1.004	0.966	1.048	0.894	0.971		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	3.313	3.329	3.384	2.897	3.033	3.400	3.285		
เพิ่มช่องทางในการจัด	N	32	207	86	29	30	5	389	1.508	0.186
จำหน่ายโดยผ่านร้าน										
สะดวกซื้อ	S.D.	1.256	0.939	0.996	1.081	1.098	0.894	1.007		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อ  
ช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันภัย พบว่า รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้าน  
ช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้ง

ไว้ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีค่ามากกว่า จึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน

**ตาราง 39 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม รายได้**

ความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกัน		ระดับรายได้						Total	F	Sig.
		10,001	30,001	50,001	70,001					
		>10,000	30,000	50,000	70,000	100,000	>100,000			
การส่งเสริมการขาย มี	Mean	3.563	3.559	3.391	2.931	3.300	3.800	3.459		
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	N	32	211	87	29	30	5	394	2.667	0.022
วิทยุ หนังสือพิมพ์	S.D.	1.045	0.856	1.049	1.033	1.149	1.304	0.970		
การส่งเสริมการขาย	Mean	3.594	3.839	3.747	3.690	3.933	4.000	3.797		
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	N	32	211	87	29	30	5	394	0.751	0.586
บริการ	S.D.	0.911	0.858	0.918	1.004	0.944	1.000	0.894		
การส่งเสริมการขาย มี	Mean	3.656	3.848	3.943	3.655	4.032	3.600	3.851		
โทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อ	N	32	211	87	29	31	5	395	1.110	0.355
ใกล้หมดประกัน	S.D.	1.035	0.892	0.812	0.936	0.875	0.894	0.890		
การส่งเสริมการขาย มี	Mean	3.844	3.953	3.874	3.621	3.900	3.000	3.886		
พนักงานคอยให้	N	32	211	87	29	30	5	394	1.598	0.160
คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	S.D.	0.987	0.898	0.873	1.237	0.923	1.225	0.938		
การส่งเสริมการขาย มี	Mean	3.594	3.706	3.782	3.655	3.767	4.000	3.718		
บริการส่งกรมธรรม์	N	32	211	87	29	30	5	394	0.321	0.900
ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	S.D.	1.043	0.951	0.920	0.974	0.935	1.000	0.949		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อโปรโมชั่นของบริษัทประกันภัย พบว่า รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านโปรโมชั่น ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีค่ามากกว่า จึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ กลับพบว่ามีความแตกต่างกันในช่วงระดับรายได้ที่ต่างกัน

ตาราง 40 แสดงตารางเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของระดับรายได้กับคะแนนความพึงพอใจ  
เฉลี่ยด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ของบริษัทประกันภัย

				Multiple Comparisons				
LSD								
				Mean Difference (I-J)	Sig.			
Dependent Variable	การส่งเสริมการขาย มี การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	(I) รายได้	<10,000	(J) รายได้	10,001 - 30,000	0	0.986	
					30,001 - 50,000	0	0.388	
					50,001 - 70,000	.631(*)	0.011	
					70,001 - 100,000	0	0.283	
					>100,000	-0.238	0.607	
				10,001 - 30,000	(J) รายได้	<10,000	0	0.986
					30,001 - 50,000	0.168	0.169	
					50,001 - 70,000	.628(*)	0.001	
					70,001 - 100,000	0.259	0.167	
					>100,000	-0.241	0.580	
				30,001 - 50,000	(J) รายได้	<10,000	0	0.388
					10,001 - 30,000	-0.168	0.169	
					50,001 - 70,000	.460(*)	0.026	
					70,001 - 100,000	0	0.655	
					>100,000	-0.409	0.355	
				50,001 - 70,000	(J) รายได้	<10,000	-0.631(*)	0.011
					10,001 - 30,000	-0.628(*)	0.001	
					30,001 - 50,000	-0.460(*)	0.026	
					70,001 - 100,000	-0.369	0.141	
					>100,000	-0.869	0.062	
	70,001 - 100,000	(J) รายได้	<10,000	0	0.283			
		10,001 - 30,000	-0.259	0.167				
		30,001 - 50,000	0	0.655				
		50,001 - 70,000	0.369	0.141				
		>100,000	-0.500	0.282				
	>100,000	(J) รายได้	<10,000	0.238	0.607			
		10,001 - 30,000	0.241	0.580				
		30,001 - 50,000	0.409	0.355				
		50,001 - 70,000	0.869	0.062				
		70,001 - 100,000	0.500	0.282				

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 40 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ของผู้มีรายได้ในทุกช่วงระดับรายได้ต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาท มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยกว่าผู้มีรายได้ในทุกช่วงระดับรายได้

**ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อ บริษัท ประกันภัย จำแนกตามพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

**ตาราง 41 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามช่องทางในการทำประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	Mea	ช่องทางในการทำประกัน				Total	F	Sig.
		ทำโดยตรงกับบริษัทฯ	ผ่านตัวแทนขาย	ผ่านโบรคเกอร์	อินเทอร์เน็ต			
ผลิตภัณฑ์และบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย	n N S.D.	4.292 185 0.753	4.245 151 0.632	4.455 55 0.715	4.000 5 0.000	4.293 396 0.701	1.50 7	0.212
ผลิตภัณฑ์และบริการ มี บริการรับทำประกันภัยทุก ประเภท	n N S.D.	3.822 185 0.863	3.834 151 0.804	3.926 54 0.866	4.000 5 0.707	3.843 395 0.837	0.27 9	0.841
ผลิตภัณฑ์และบริการ มี บริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	n N S.D.	4.478 186 0.659	4.447 150 0.756	4.574 54 0.662	4.400 5 0.548	4.478 395 0.695	0.46 4	0.708
ผลิตภัณฑ์และบริการ มี ความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพ ของอู่ซ่อม	n N S.D.	4.250 184 0.763	4.278 151 0.834	4.327 55 0.771	4.000 5 1.000	4.268 395 0.793	0.33 1	0.803
ผลิตภัณฑ์และบริการ ระยะเวลาการ Claim ประกัน ที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	n N S.D.	4.295 183 0.763	4.260 150 0.839	4.259 54 0.915	4.400 5 0.894	4.278 392 0.813	0.09 8	0.961

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางในการทำประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัย พบว่า ช่องทางในการทำประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้มีค่าที่มากกว่า จึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่ต่างกัน

**ตาราง 42 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม ช่องทางในการทำประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน		ช่องทางในการทำประกัน				Total	F	Sig.
		ทำโดยตรงกับบริษัทฯ	ผ่านตัวแทนขาย	ผ่านโบรคเกอร์	อินเตอร์เน็ต			
ราคา ระดับราคา	Mean	3.880	3.799	3.833	4.400	3.849	0.926	0.428
	N	184	149	54	5	392		
	S.D.	0.885	0.822	0.927	0.894	0.867		
ราคา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	Mean	3.571	3.342	3.436	3.600	3.465	1.466	0.223
	N	182	149	55	5	391		
	S.D.	0.982	1.032	1.014	0.894	1.007		
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.565	3.409	3.407	4.400	3.495	2.195	0.088
	N	184	149	54	5	392		
	S.D.	0.939	1.000	1.158	0.894	0.999		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันในการชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.563	3.415	3.315	2.600	3.460	2.566	0.054
	N	183	147	54	5	389		
	S.D.	0.893	0.985	1.113	0.548	0.964		
ราคา มีส่วนลดในการทำประกันภัย	Mean	3.962	3.927	3.927	3.400	3.936	0.651	0.583
	N	183	150	55	5	393		
	S.D.	0.879	0.875	0.979	1.342	0.897		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางในการซื้อประกันกับความพึงพอใจที่มีต่อ ราคาเบี้ยประกันของบริษัทประกันภัย พบว่า ช่องทางในการซื้อประกันต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคาเบี้ยประกัน ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ ช่องทางในการซื้อประกันต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาเบี้ยประกัน ไม่ต่างกัน

**ตาราง 43 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม ช่องทางในการทำประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน		ช่องทางในการทำประกัน				Total	F	Sig.
		ทำโดยตรงกับบริษัทฯ	ผ่านตัวแทนชาย	ผ่านโบรคเกอร์	อินเตอร์เน็ต			
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	Mean	3.793	3.947	3.704	4.200	3.845	1.776	0.151
	N	184	151	54	5	394		
	S.D.	0.863	0.755	0.983	0.837	0.843		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้ขนส่งจังหวัด	Mean	3.546	3.689	3.296	3.800	3.570	2.738	0.053
	N	183	151	54	5	393		
	S.D.	0.906	0.842	1.002	0.447	0.898		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	Mean	3.738	3.827	3.519	3.800	3.742	1.518	0.209
	N	183	150	54	5	392		
	S.D.	0.912	0.910	0.947	0.447	0.914		
ช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	Mean	3.164	3.087	3.130	3.800	3.138	0.958	0.413
	N	183	149	54	5	391		
	S.D.	0.958	0.972	1.029	0.447	0.969		
ช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านสะดวกซื้อ	Mean	3.313	3.329	3.132	2.800	3.288	0.938	0.422
	N	182	149	53	5	389		
	S.D.	1.006	0.911	1.161	1.789	1.005		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางในการทำประกันกับความพึงพอใจที่มีต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทประกันภัย พบว่า ช่องทางในการทำประกันต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ ช่องทางในการทำประกันต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัย ไม่ต่างกัน

**ตาราง 44 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม ช่องทาง ในการทำประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		ช่องทางในการทำประกัน				Total	F	Sig.
		ทำ โดยตรง กับ บริษัทฯ	ผ่าน ตัวแทน ขาย	ผ่าน โบรค เกอร์	อินเทอร์เน็ต			
การส่งเสริมการขาย มีการ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.478	3.523	3.259	3.200	3.462	1.132	0.336
	N	184	151	54	5	394		
	S.D.	1.013	0.923	0.894	1.304	0.968		
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำ จากผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	3.772	3.921	3.611	3.200	3.799	2.568	0.054
	N	184	151	54	5	394		
	S.D.	0.907	0.804	0.998	1.304	0.893		
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์ แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	Mean	3.875	3.887	3.782	3.000	3.856	1.766	0.153
	N	184	151	55	5	395		
	S.D.	0.862	0.898	0.937	1.000	0.891		
การส่งเสริมการขาย มีพนักงาน คอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.940	3.928	3.593	4.000	3.888	2.108	0.099
	N	183	152	54	5	394		
	S.D.	0.884	0.943	1.073	0.707	0.937		
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่ง กรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	Mean	3.707	3.834	3.556	2.600	3.721	3.687	0.072
	N	184	151	54	5	394		
	S.D.	0.894	0.920	1.144	0.548	0.948		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางในการทำประกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ของบริษัทประกันภัย พบว่า ช่องทางในการทำประกันต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ ช่องทางในการทำประกันต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ประกันภัย ไม่ต่างกัน

**ตาราง 45 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย							F	Sig.
	ประกันภัย								
	เพื่อน	พ่อแม่	ตัวแทน ประกัน ขาย	ตัวเอง	อื่นๆ	Total			
ผลิตภัณฑ์และบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	Mean	4.100	4.094	4.379	4.379	4.136	4.298	3.241	0.012
	N	40	53	66	211	22	392		
	S.D.	0.810	0.597	0.696	0.661	0.889	0.697		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	Mean	3.850	3.868	3.881	3.871	3.455	3.847	1.293	0.272
	N	40	53	67	209	22	391		
	S.D.	0.802	0.680	0.862	0.865	0.858	0.836		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	Mean	4.436	4.302	4.591	4.540	4.273	4.491	2.382	0.051
	N	39	53	66	211	22	391		
	S.D.	0.680	0.774	0.554	0.649	0.827	0.671		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพของคู่ซ่อม	Mean	4.200	4.151	4.333	4.314	4.045	4.269	1.089	0.361
	N	40	53	66	210	22	391		
	S.D.	0.723	0.907	0.664	0.792	0.950	0.792		
ผลิตภัณฑ์และบริการ ระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	Mean	4.300	4.189	4.303	4.346	3.727	4.278	3.145	0.015
	N	40	53	66	208	22	389		
	S.D.	0.853	0.810	0.764	0.771	1.077	0.812		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัท ประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ประกันภัย พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย ต่างกันมีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัทประกันภัย ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และในด้านระยะเวลาในการclaimประกันภัยกับพบว่ามีค่าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 46 แสดงตารางเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัท ประกันภัยกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัยใน ด้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย**

					Multiple Comparisons		
LSD					Mean Difference	Sig.	
					(I-J)		
Dependent Variable	ผลิตภัณฑ์และบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย	(I) เพื่อน	พ่อแม่	0.006	0.969	
				ตัวแทนชายประกัน	-0.279(*)	0.044	
				ตัวเอง	-0.279(*)	0.019	
				อื่นๆ	-0.036	0.843	
				พ่อแม่	เพื่อน	-0.006	0.969
					ตัวแทนชายประกัน	-0.284(*)	0.026
					ตัวเอง	-0.285(*)	0.007
					อื่นๆ	-0.042	0.810
				ตัวแทนชายประกัน	เพื่อน	.279(*)	0.044
					พ่อแม่	.284(*)	0.026
					ตัวเอง	0.000	0.997
					อื่นๆ	0.242	0.154
				ตัวเอง	เพื่อน	-.279(*)	0.019
					พ่อแม่	-.285(*)	0.007
					ตัวแทนชายประกัน	0.000	0.997
					อื่นๆ	0.243	0.117
				อื่นๆ	เพื่อน	0.036	0.843
					พ่อแม่	0.042	0.810
					ตัวแทนชายประกัน	-0.242	0.154
					ตัวเอง	-0.243	0.117

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 46 พบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย กับคะแนนความพึงพอใจด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมีความแตกต่างกันหลายคู่ โดยการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยด้วยตัวเองจะไม่สัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้อื่น

**ตาราง 47 แสดงตารางเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัยกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัยในด้าน ระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ**

					Multiple Comparisons		
LSD					Mean		
					Difference	Sig.	
					(I-J)		
Dependent Variable	ระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	ผลิตภัณฑ์และบริการ	(I) บุคคล	เพื่อน	พ่อแม่	0.111	0.509
					ตัวแทนขายประกัน	-0.003	0.985
					ตัวเอง	-0.046	0.740
					อื่นๆ	.573(*)	0.008
		ส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกัน	(J) บุคคล	ตัวแทน	เพื่อน	-0.111	0.509
					ตัวแทนขายประกัน	-0.114	0.441
					ตัวเอง	-0.157	0.204
					อื่นๆ	.461(*)	0.024
		การเลือกบริษัทประกัน	ตัวเอง	มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย	เพื่อน	0.003	0.985
					พ่อแม่	0.114	0.441
					ตัวเอง	-0.043	0.704
					อื่นๆ	.576(*)	0.004
		อื่นๆ	ตัวเอง	เพื่อน	พ่อแม่	0.046	0.740
					ตัวแทนขายประกัน	0.157	0.204
					ตัวเอง	0.043	0.704
					อื่นๆ	.619(*)	0.001
		อื่นๆ	ตัวเอง	เพื่อน	พ่อแม่	-0.573(*)	0.008
					ตัวแทนขายประกัน	-0.461(*)	0.024
					ตัวเอง	-0.576(*)	0.004
					ตัวเอง	-0.619(*)	0.001

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 47 พบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย กับคะแนนความพึงพอใจด้านระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ พบว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่เป็นบุคคลอื่นๆ จะไม่สัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ ตัวแทนขายประกัน และตัวเอง

**ตาราง 48 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย							F	Sig.
	ประกันภัย								
	เพื่อน	พ่อแม่	ตัวแทนขายประกัน	ตัวเอง	อื่นๆ	Total			
ราคา ระดับราคา	Mean	3.900	3.943	3.954	3.779	3.955	3.853		
	N	40	53	65	208	22	388	0.843	0.499
	S.D.	0.982	0.770	0.856	0.868	0.950	0.870		
ราคา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	Mean	3.718	3.547	3.439	3.440	3.409	3.481		
	N	39	53	66	207	22	387	0.760	0.552
	S.D.	0.857	0.889	1.217	0.963	1.008	0.993		
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.775	3.547	3.554	3.421	3.455	3.499		
	N	40	53	65	209	22	389	1.186	0.316
	S.D.	0.768	0.972	1.173	0.978	0.963	0.994		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันในการชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.875	3.423	3.615	3.359	3.318	3.462		
	N	40	52	65	206	22	385	3.085	0.016
	S.D.	0.791	0.848	1.100	0.961	0.780	0.957		
ราคา มีส่วนลดในการทำประกันภัย	Mean	4.025	3.774	4.212	3.841	4.091	3.928		
	N	40	53	66	208	22	389	2.889	0.022
	S.D.	0.800	0.974	0.755	0.921	0.868	0.897		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัท ประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ ราคาค่าเบี้ยประกันของบริษัทประกันภัย พบว่า บุคคลใดที่มี ส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้าน ราคาค่าเบี้ยประกัน ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการให้เครดิตในการทำประกันในการทำ ประกันภัย และการมีส่วนร่วมในการทำประกันภัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 49 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านการให้เครดิต 30 วัน  
ในการดำเนินงาน จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย

					Multiple Comparisons				
LSD							Mean Difference		
							(I-J)	Sig.	
Dependent Variable	ราคา มี	เครดิตให้	ส่วน	บุคคล	(I)	เพื่อน	พ่อแม่	.452(*)	0.024
							ตัวแทนขายประกัน	0.260	0.173
							ตัวเอง	.516(*)	0.002
							อื่นๆ	.557(*)	0.027
							เพื่อน	-.452(*)	0.024
							ตัวแทนขายประกัน	-0.192	0.276
							ตัวเอง	0.064	0.664
							อื่นๆ	0.105	0.663
							เพื่อน	-0.260	0.173
							พ่อแม่	0.192	0.276
							ตัวเอง	0.256	0.058
							อื่นๆ	0.297	0.204
							เพื่อน	-.516(*)	0.002
							พ่อแม่	-0.064	0.664
							ตัวแทนขายประกัน	-0.256	0.058
							ตัวเอง	0.041	0.847
							เพื่อน	-.557(*)	0.027
							พ่อแม่	-0.105	0.663
							ตัวแทนขายประกัน	-0.297	0.204
							ตัวเอง	-0.041	0.847

\*. The mean difference is significant at the .05 level.



จากตาราง 50 พบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย กับความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมในการทำประกันภัยพบว่ามีค่าแตกต่างกัน โดย พ่อแม่เทียบกับตัวแทนขายประกันพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวผู้ซื้อประกันเองมีความแตกต่างกับตัวแทนขายประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

**ตาราง 51 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัย							F	Sig.
	ประกันภัย								
	เพื่อน	พ่อแม่	ตัวแทนขายประกัน	ตัวเอง	อื่นๆ	Total			
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	Mean	3.650	3.811	4.077	3.819	3.727	3.838	1.968	0.099
	N	40	53	65	210	22	390		
	S.D.	0.622	0.786	0.924	0.850	0.883	0.841		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้ขนส่งจังหวัด	Mean	3.500	3.660	3.723	3.526	3.591	3.578	0.794	0.530
	N	40	53	65	209	22	389		
	S.D.	0.716	0.831	0.960	0.904	1.008	0.892		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	Mean	3.692	3.755	3.879	3.697	3.773	3.740	0.527	0.716
	N	39	53	66	208	22	388		
	S.D.	0.800	0.830	0.969	0.948	0.869	0.916		
ช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	Mean	3.225	3.302	3.123	3.092	3.273	3.150	0.680	0.606
	N	40	53	65	207	22	387		
	S.D.	0.891	0.845	1.097	0.943	1.120	0.962		
ช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านสะดวกซื้อ	Mean	3.475	3.453	3.234	3.209	3.545	3.294	1.441	0.220
	N	40	53	64	206	22	385		
	S.D.	0.960	0.889	1.095	0.998	1.057	1.002		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัท ประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทประกันภัย พบว่า บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึง ยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัย ไม่ต่างกัน

**ตาราง 52 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัท							F	Sig.
	ประกันภัย								
	เพื่อน	พ่อแม่	ตัวแทน ประกันชาย ประกัน	ตัวเอง	อื่นๆ	Total			
การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.550	3.623	3.400	3.429	3.500	3.467	0.580	0.678
	N	40	53	65	210	22	390		
	S.D.	0.904	0.860	1.028	0.987	1.012	0.969		
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	3.925	3.962	3.939	3.670	3.909	3.795	2.243	0.064
	N	40	53	66	209	22	390		
	S.D.	0.797	0.808	0.926	0.920	0.811	0.895		
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	Mean	3.825	3.811	4.138	3.787	3.818	3.854	2.021	0.091
	N	40	53	65	211	22	391		
	S.D.	0.844	0.942	0.808	0.909	0.853	0.893		
การส่งเสริมการขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.800	3.906	4.106	3.833	3.773	3.882	1.248	0.290
	N	40	53	66	209	22	390		
	S.D.	0.939	1.024	0.862	0.923	1.066	0.938		
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	Mean	3.675	3.604	4.062	3.633	3.773	3.713	2.832	0.064
	N	40	53	65	210	22	390		
	S.D.	0.829	0.840	0.966	0.975	0.922	0.948		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัท ประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ของบริษัทประกันภัย พบว่า บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกันโดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกบริษัทประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน

**ตาราง 53 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามเหตุผลในการทำประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	เหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัย						F	Sig.
	ราคา ถูก	บริการ ที่ รวดเร็ว	ความมี ชื่อเสียง ของ บริษัท	ได้รับ ส่วนลด/ ของ แถม ต่างๆ	Total			
ผลิตภัณฑ์และบริการ ชื่อเสียง	Mean	4.059	4.221	4.479	4.034	4.296		
และความน่าเชื่อถือของบริษัท	N	51	145	167	29	392	8.170	0.000
ประกันภัย	S.D.	0.759	0.702	0.579	0.906	0.696		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการ	Mean	3.745	3.837	3.963	3.310	3.839		
รับทำประกันภัยทุกประเภท	N	51	147	164	29	391	5.467	0.001
	S.D.	0.845	0.785	0.813	1.004	0.836		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการ	Mean	4.220	4.452	4.596	4.379	4.478		
รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	N	50	146	166	29	391	4.242	0.006
	S.D.	0.764	0.762	0.593	0.677	0.697		
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความ	Mean	4.039	4.310	4.349	4.103	4.276		
เชื่อถือได้ด้านคุณภาพของอู่ซ่อม	N	51	145	166	29	391	2.624	0.050
	S.D.	0.871	0.786	0.729	0.860	0.785		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	Mean	4.039	4.313	4.396	3.897	4.281		
ระยะเวลาการ Claim ประกัน	N	51	144	164	29	388	5.016	0.002
ที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	S.D.	0.848	0.815	0.756	0.860	0.811		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง เหตุผลในการทำประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทประกันภัย พบว่า เหตุผลในการทำประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้มีค่าน้อยกว่า จึงปฏิเสธสมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่างกัน

**ตาราง 54 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัย**

Multiple Comparisons					
LSD					
			Mean Difference (I-J)	Sig.	
Dependent Variable	(I) เหตุผลที่มีส่วนในการเลือกบริษัทประกันภัย	(J) เหตุผลที่มีส่วนในการเลือกบริษัทประกันภัย	บริการที่รวดเร็ว	-0.162	0.143
			ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.420(*)	0.000
			ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.024	0.877
			ราคาถูก	0.162	0.143
ผลิตภัณฑ์และบริการด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	บริการที่รวดเร็ว	บริการที่รวดเร็ว	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.258(*)	0.001
			ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.186	0.178
			ราคาถูก	.420(*)	0.000
			บริการที่รวดเร็ว	.258(*)	0.001
ผลิตภัณฑ์และบริการด้าน มีบริการรับทำประกันภัยทุก	ราคาถูก	ราคาถูก	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.445(*)	0.001
			บริการที่รวดเร็ว	-0.186	0.178
			ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.445(*)	0.001
			บริการที่รวดเร็ว	-0.092	0.493
ผลิตภัณฑ์และบริการด้าน มีบริการรับทำประกันภัยทุก	ราคาถูก	ราคาถูก	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.218	0.099
			ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.435(*)	0.024
			บริการที่รวดเร็ว	-0.092	0.493

## ตาราง 53 (ต่อ)

ประเภท	บริการที่รวดเร็ว	ราคาถูก	0.092	0.493
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.127	0.176
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.526(*)	0.002
		ราคาถูก	0.218	0.099
	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	บริการที่รวดเร็ว	0.127	0.176
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.653(*)	0.000
		ราคาถูก	-.435(*)	0.024
		บริการที่รวดเร็ว	-.526(*)	0.002
	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.653(*)	0.000
		บริการที่รวดเร็ว	-.232(*)	0.040
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.376(*)	0.001
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	-0.159	0.322
ราคาถูก	ราคาถูก	.232(*)	0.040	
	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.144	0.065	
	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.073	0.604	
	ราคาถูก	.376(*)	0.001	
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	บริการที่รวดเร็ว	0.144	0.065	
	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.217	0.118	
	ราคาถูก	0.159	0.322	
	บริการที่รวดเร็ว	-0.073	0.604	
ระยะเวลาการ Claim ประกันที่รวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.217	0.118	
	บริการที่รวดเร็ว	-.273(*)	0.036	
	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.357(*)	0.006	
	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.143	0.443	
บริการที่รวดเร็ว	ราคาถูก	.273(*)	0.036	
	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.084	0.358	

		ได้รับส่วนลด/ของถม ต่างๆ	.416(*)	0.011
ความมี ชื่อเสียงของ บริษัท	ราคาถูก		.357(*)	0.006
	บริการที่รวดเร็ว		0.084	0.358
	ได้รับส่วนลด/ของ แถมต่างๆ		.500(*)	0.002
	ราคาถูก		-0.143	0.443
ได้รับส่วนลด/ ของแถมต่างๆ	บริการที่รวดเร็ว		-.416(*)	0.011
	ความมีชื่อเสียงของ บริษัท		-.500(*)	0.002

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตาราง 55 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม เหตุผลใน  
การทำประกันภัย

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน		เหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัย					F	Sig.
		ราคาถูก	บริการที่ รวดเร็ว	ความมีชื่อเสียง ของบริษัท	ได้รับส่วนลด/ ของแถมต่างๆ	Total		
ราคา ระดับราคา	Mean	4.137	3.792	3.884	3.552	3.858	3.430	0.017
	N	51	144	164	29	388		
	S.D.	0.825	0.765	0.916	0.910	0.858		
ราคา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	Mean	3.490	3.458	3.442	3.536	3.461	0.084	0.969
	N	51	144	165	28	388		
	S.D.	1.102	0.938	1.038	1.036	1.007		
ราคา สามารถผ่อนชำระได้	Mean	3.471	3.517	3.470	3.483	3.488	0.065	0.978
	N	51	145	164	29	389		
	S.D.	1.007	0.929	1.042	1.090	0.996		
ราคา มีเครดิตให้ 30 วันในการ ชำระค่าเบี้ยประกัน	Mean	3.520	3.514	3.411	3.414	3.464	0.379	0.768
	N	50	144	163	29	386		
	S.D.	0.814	0.877	1.058	0.983	0.956		
ราคา มีส่วนลดในการทำ ประกันภัย	Mean	3.860	3.993	3.892	4.034	3.936	0.562	0.640
	N	50	144	166	29	389		
	S.D.	0.881	0.857	0.954	0.823	0.899		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง เหตุผลในการทำประกันภัย กับความพึงพอใจที่มีต่อ ราคา ของบริษัทประกันภัย พบว่า เหตุผลในการทำประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคา โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้มีค่ามากกว่า จึงยอมรับสมมติฐานว่านั่นคือ เหตุผลในการทำประกันภัยที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่ต่างกัน

**ตาราง 56 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัย**

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: ราคา ระดับราคา				
LSD				
		Mean Difference (I-J)	Sig.	
(I) เหตุผลที่มี ส่วนในการ เลือก บริษัท ประกันภัย	ราคาถูก	บริการที่รวดเร็ว	.346(*)	0.013
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.253	0.064
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.586(*)	0.003
	บริการที่รวดเร็ว	ราคาถูก	-.346(*)	0.013
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.092	0.342
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.240	0.167
	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	ราคาถูก	-0.253	0.064
		บริการที่รวดเร็ว	0.092	0.342
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.332	0.053
	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	ราคาถูก	-.586(*)	0.003
		บริการที่รวดเร็ว	-0.240	0.167
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.332	0.053

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 56 พบว่าเหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาแล้วพบว่า เหตุผลในด้าน ราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่รวดเร็วและการได้รับส่วนลดของแถมในการทำประกันภัย

ตาราง 57 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย  
จำแนกตาม เหตุผลในการทำประกันภัย

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกัน	เหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัย						F	Sig.
	ราคา ถูก	บริการ ที่ รวดเร็ว	ความมี ชื่อเสียง ของ บริษัท	ได้รับ ส่วนลด/ ของ แถม ต่างๆ	Total			
ช่องทางการจัดจำหน่าย มี สาขาและตัวแทนจำหน่ายราย ย่อยจำนวนมาก	Mean	3.627	3.875	3.880	3.759	3.836		
	N	51	144	166	29	390	1.381	0.248
	S.D.	0.916	0.835	0.808	0.912	0.842		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถาน ที่ตั้งของบริษัทและตัวแทน	Mean	3.569	3.607	3.543	3.379	3.558		
จำหน่าย อยู่ใกล้ขนส่งจังหวัด	N	51	145	164	29	389	0.548	0.650
	S.D.	1.044	0.819	0.895	0.979	0.894		
ช่องทางการจัดจำหน่าย สถาน ที่ตั้งของบริษัทและตัวแทน	Mean	3.560	3.869	3.732	3.414	3.737		
จำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	N	50	145	164	29	388	2.923	0.034
	S.D.	0.993	0.810	0.914	1.086	0.908		
ช่องทางการจัดจำหน่าย จัด จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	Mean	2.980	3.153	3.177	3.069	3.134		
	N	51	144	164	29	388	0.598	0.617
	S.D.	0.860	0.934	1.015	1.033	0.966		
ช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่ม ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดย ผ่านร้านสะดวกซื้อ	Mean	3.333	3.303	3.262	3.345	3.293		
	N	51	142	164	29	386	0.110	0.954
	S.D.	1.013	0.938	1.020	1.143	0.996		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัท  
ประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทประกันภัย พบว่า เหตุผลที่มี  
ส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัย ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่  
ต่างกัน โดยการนำค่า Sig. จากการคำนวณเทียบกับ Sig. 0.05 ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าจึง  
ยอมรับสมมติฐานว่างนั่นคือ เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัย

ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในด้าน สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกก็พบว่ามีความแตกต่างกันตามเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 58 แสดงเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัย**

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก				
LSD				
			Mean Difference (I-J)	Sig.
(I) เหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัย	ราคาถูก	บริการที่รวดเร็ว	-.309(*)	0.037
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.172	0.239
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.146	0.488
	บริการที่รวดเร็ว	ราคาถูก	.309(*)	0.037
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.137	0.182
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.455(*)	0.013
	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	ราคาถูก	0.172	0.239
		บริการที่รวดเร็ว	-0.137	0.182
		ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.318	0.081
	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	ราคาถูก	-0.146	0.488
		บริการที่รวดเร็ว	-.455(*)	0.013
		ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.318	0.081

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง เหตุผลในการทำประกันภัย กับช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันภัย พบว่า เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วยเหตุผลว่าราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับ บริการที่รวดเร็วและการได้รับส่วนลดของแถม

**ตาราง 59 แสดงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จำแนกตาม เหตุผลในการทำประกันภัย**

ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกัน	เหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัย						F	Sig.
	ราคาถูก	บริการที่รวดเร็ว	ความมีชื่อเสียงของบริษัท	ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	Total			
การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	Mean	3.412	3.510	3.485	3.172	3.462	1.085	0.355
	N	51	145	165	29	390		
	S.D.	0.898	0.951	0.973	1.002	0.958		
การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	Mean	3.706	3.863	3.787	3.724	3.800	0.518	0.670
	N	51	146	164	29	390		
	S.D.	0.944	0.836	0.891	1.032	0.888		
การส่งเสริมการขาย มีโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดประกัน	Mean	3.608	3.862	3.928	3.759	3.849	1.807	0.145
	N	51	145	166	29	391		
	S.D.	0.940	0.879	0.891	0.786	0.889		
การส่งเสริมการขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	Mean	3.627	3.972	3.964	3.448	3.885	4.295	0.005
	N	51	145	165	29	390		
	S.D.	0.979	0.928	0.903	0.948	0.937		
การส่งเสริมการขาย มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	Mean	3.373	3.800	3.806	3.552	3.728	3.526	0.015
	N	51	145	165	29	390		
	S.D.	0.916	0.940	0.917	0.948	0.937		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัท ประกันภัยกับความพึงพอใจที่มีต่อ การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ของบริษัทประกันภัย พบว่า เหตุผลที่มีส่วนในการเลือก บริษัทประกันภัยต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับมี บริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีความแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัย

				Multiple Comparisons			
LSD				Mean Difference	Sig.		
				(I-J)			
Dependent Variable	การส่งเสริมการขาย	(I) เหตุผลที่มีส่วนในพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	ราคาถูก	(J) เหตุผลที่มีส่วนในการเลือกบริษัทประกันภัย	บริการที่รวดเร็ว	-0.345(*)	0.023
					ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.336(*)	0.024
					ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.179	0.406
					ราคาถูก	.345(*)	0.023
					ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.009	0.934
					ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.524(*)	0.006
					ราคาถูก	.336(*)	0.024
					บริการที่รวดเร็ว	-0.009	0.934
					ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	.515(*)	0.006
					ราคาถูก	-0.179	0.406
					บริการที่รวดเร็ว	-.524(*)	0.006
					ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.515(*)	0.006
					บริการที่รวดเร็ว	-.427(*)	0.005
					ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-.434(*)	0.004
					ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	-0.179	0.407
					ราคาถูก	.427(*)	0.005
					ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.006	0.954
					ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.248	0.189
					ราคาถูก	.434(*)	0.004
					บริการที่รวดเร็ว	0.006	0.954
					ได้รับส่วนลด/ของแถมต่างๆ	0.254	0.174
					ราคาถูก	0.179	0.407
					บริการที่รวดเร็ว	-0.248	0.189
					ความมีชื่อเสียงของบริษัท	-0.254	0.174

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง เหตุผลในการทำประกันภัย กับการส่งเสริมการขายในด้านที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพบว่า ราคาถูก,ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย, และบริการที่รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่ม และการส่งเสริมการขายที่มี

บริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ราคาที่ถูกลงและบริการที่รวดเร็วและควมามีชื่อเสียงของบริษัท