

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 65 ราย ได้รับความร่วมมือและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 60 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทการจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า การรับจัดทำประกันภัย ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้า การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ให้แก่ลูกค้า (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ตารางที่ 8-15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ (ตารางที่ 16-22)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านความความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านส่วนบุคคล (ตารางที่ 23-25)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของบริษัทประกันภัย (ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	71.70
หญิง	17	28.30
รวม	60	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71.70 และ เพศหญิงร้อยละ 28.30

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	27	45.00
31 - 40 ปี	14	23.40
41 - 50 ปี	11	18.30
51 ปีขึ้นไป	8	13.30
รวม.	60	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 45.00 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 23.40 และอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 18.30

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามประเภท
รถยนต์โตโยต้าที่จำหน่าย

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	50	83.30
รถกระบะส่วนบุคคล	40	66.70
รถตู้	38	63.30

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ $n = 60$

จากตาราง 3 พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 83.30 รองลงมาเป็นรถกระบะส่วนบุคคล ร้อยละ 66.70 และ
รถตู้ ร้อยละ 63.30

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามประเภท การ
รับจัดทำประกันภัย

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
พรบ.ประกันภัยรถยนต์	40	66.70
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	60	100.00
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2	14	23.30
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3	19	31.70

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ $n = 60$

จากตาราง 4 พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าทั้งหมดรับจัดทำประกันภัย
รถยนต์ประเภท 1 รองลงมาเป็น พรบ.ประกันภัยรถยนต์ ร้อยละ 66.70 และประกันภัยรถยนต์
ประเภท 3 ร้อยละ 31.70

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า จำนวนตาม ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้า

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของบริษัท	5	8.33
ผู้จัดการขาย	5	8.33
พนักงานขาย	50	83.34
รวม	60	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย ร้อยละ 83.34 รองลงมาเป็นเจ้าของบริษัทและผู้จัดการขายเท่ากัน ร้อยละ 8.33

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม การเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท

บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด	49	81.70
บริษัท มิตรสุข สุมิโตโม อินซัวร์นซ์ จำกัด	39	65.00
บริษัท ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด	35	58.30
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	31	51.70
บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด	19	31.70
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด	15	25.00
บริษัท กมลสุโกศลประกันภัย จำกัด	12	20.00
บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด	9	15.00
บริษัท พรภัทรประกันภัย จำกัด	9	15.00
บริษัท ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด	8	13.30
บริษัท นารายณ์สากลประกันภัย	7	11.70
บริษัท พิชรประกันภัย จำกัด	7	11.70
บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด	7	11.70
บริษัท ศรีเมืองประกันภัย จำกัด	6	10.00
บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด	5	8.30
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย(2000)จำกัด	5	8.30
บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด	4	6.70
บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด	4	6.70
บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด	4	6.70
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด	3	5.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 60

จากตาราง 6 พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะ ประกันภัย จำกัด ร้อยละ 81.70 รองลงมาเป็นบริษัทบริษัทมิตรสุข สุมิโตโมอินซัวร์นซ์จำกัด ร้อยละ 65.00 และบริษัทไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด ร้อยละ 58.30

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามเหตุผลในการ
ทำประกันภัยรถยนต์ให้แก่ลูกค้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อรถยนต์	52	86.70
เล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันภัย	49	81.70
รถอยู่ระหว่างเช่าซื้อต้องทำประกันภัยตามสัญญา	46	76.70
ลูกค้าเรียกร้องที่จะทำประกันภัย	42	70.00
รถยังอยู่ในสภาพใหม่อยู่	38	63.30

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 60

จากตาราง 7 พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการทำ
ประกันภัยรถยนต์ให้แก่ลูกค้าเพราะใช้เป็นของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อรถยนต์ ร้อยละ 86.70 รองลงมา
คือการเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันภัย ร้อยละ 81.70 และรถอยู่ระหว่างเช่าซื้อ
ต้องทำประกันภัยตามสัญญา ร้อยละ 76.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	41 (68.30)	15 (25.00)	4 (6.70)	0 (0)	0 (0)	4.62 (มากที่สุด)
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	24 (40.00)	14 (23.30)	13 (21.70)	9 (15.00)	0 (0)	3.88 (มาก)
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	34 (56.70)	12 (20.00)	8 (13.30)	6 (10.00)	0 (0)	4.23 (มาก)
มีผู้ให้บริการทั่วประเทศ	29 (48.30)	12 (20.00)	9 (15.00)	10 (16.70)	0 (0)	4.00 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพในการให้บริการมาตรฐาน ISO หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ	20 (33.30)	9 (15.00)	9 (15.00)	8 (13.30)	14 (23.30)	3.22 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.99 (มาก)

จากตาราง 8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านมี

บริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ด้านมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ด้านมีผู้ให้บริการทั่วประเทศ และด้านมีการรับประกันคุณภาพในการให้บริการมาตรฐาน ISO หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ มีผลในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ระดับราคา	49	11	0	0	0	4.82
สมเหตุสมผล	(81.70)	(18.30)	(0)	(0)	(0)	(มากที่สุด)
ระยะเวลาการให้	38	22	0	0	0	4.63
เครดิตในการชำระ	(63.30)	(36.70)	(0)	(0)	(0)	(มากที่สุด)
ค่าเบี้ยประกันภัย						
มีการให้	54	6	0	0	0	4.90
ค่าตอบแทนแก่	(90.00)	(10.00)	(0)	(0)	(0)	(มากที่สุด)
ตัวแทนจำหน่าย						
รถยนต์						
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.78 (มากที่สุด)

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.78 โดยปัจจัยย่อยทุกด้าน ได้แก่ ด้านระดับราคาสมเหตุ สมผล ด้านระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และด้านมีการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	47 (78.30)	13 (21.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.78 (มากที่สุด)
สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่ง	41 (68.30)	6 (10.00)	7 (11.70)	6 (10.00)	0 (0)	4.37 (มาก)
มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก	52 (86.70)	8 (13.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.87 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.67 (มากที่สุด)

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.67 โดยปัจจัยย่อยด้านการมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก ด้านมีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมากมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่ง มีผลในระดับมาก

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	33 (55.00)	10 (16.70)	7 (11.70)	10 (16.70)	0 (0)	4.10 (มาก)
มีการแจ้งเตือนให้ต่อ อายุประกันก่อน หมดอายุ	47 (78.30)	5 (8.30)	8 (13.30)	0 (0)	0 (0)	4.65 (มากที่สุด)
มีพนักงานคอยให้ คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	52 (86.70)	8 (13.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.87 (มากที่สุด)
มีบริการส่งกรมธรรม์ ประกันภัย	42 (70.00)	5 (8.30)	4 (6.70)	9 (15.00)	0 (0)	4.33 (มาก)
มีการให้ของแถมและ ของชำร่วยเมื่อซื้อ กรมธรรม์ประกันภัย	38 (63.30)	4 (6.70)	5 (8.30)	13 (21.70)	0 (0)	4.11 (มาก)
มีบริการเสริมโดยต่อ ทะเบียนรถให้ฟรี	28 (46.70)	10 (16.70)	13 (21.70)	9 (15.00)	0 (0)	3.95 (มาก)
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย	19 (31.70)	9 (15.00)	11 (18.30)	21 (35.00)	0 (0)	3.43 (ปานกลาง)
ได้รับการบอกต่อถึง คุณภาพการให้บริการ	46 (76.70)	6 (10.00)	8 (13.30)	0 (0)	0 (0)	4.63 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.26 (มาก)

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 โดยปัจจัยย่อยด้านการแจ้งเตือนให้ต่ออายุประกันก่อนหมดอายุ ด้านมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า และด้านได้รับการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่เหลือส่วนใหญ่มีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคคล	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานขายให้คำแนะนำและ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง	57 (95.00)	3 (5.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.95 (มากที่สุด)
พนักงานขายให้คำแนะนำ คำปรึกษาและสื่อสารให้เข้าใจ ได้ง่าย	47 (78.30)	13 (21.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.87 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เกี่ยวกับการรับประกันภัย	52 (86.70)	8 (13.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.78 (มากที่สุด)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และสุภาพ	37 (61.70)	23 (38.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค	22 (36.70)	38 (63.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.36 (มาก)
พนักงานมีมากพอใน การให้บริการ	42 (70.00)	18 (30.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว	32 (53.30)	28 (46.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีบุคลิกภาพและ แต่งกายที่ดี	7 (11.70)	53 (88.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.11 (มาก)
พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ สูงสุดของลูกค้า	27 (45.00)	33 (55.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.45 (มาก)
พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าเป็นคนสำคัญ	17 (28.30)	43 (71.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.28 (มาก)
พนักงานตั้งใจแก้ไขปัญหา ลูกค้าเป็นรายบุคคล	12 (20.00)	48 (80.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.53 (มากที่สุด)

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ด้านพนักงานขายให้คำแนะนำ คำปรึกษาและสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัย ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ ด้านพนักงานมีมากพอในการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพและ แต่งกายที่ดี ด้านพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าด้านพนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และด้านการตั้งใจแก้ไขปัญหาลูกค้าเป็นรายบุคคล มีผลในระดับมาก

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สามารถติดต่อพนักงานสำรวจ อุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและ รวดเร็ว	54 (90.00)	6 (10.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.90 (มากที่สุด)
ส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความ รวดเร็ว	44 (73.30)	16 (26.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.73 (มากที่สุด)
มีการทำงานถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน	49 (81.70)	11 (18.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.82 (มากที่สุด)
พนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลา อันรวดเร็ว	39 (65.00)	21 (35.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.65 (มากที่สุด)
พนักงานใช้เวลาในการจัดการ อุบัติเหตุด้วยความรวดเร็ว	34 (56.70)	26 (43.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.57 (มากที่สุด)
มีความยุติธรรมในการชดเชย ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้า	24 (40.00)	36 (60.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.40 (มาก)
บริษัทประกันไม่ประวิงเวลา ในการชำระค่าสินไหมทดแทน	19 (31.70)	41 (68.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.32 (มาก)
รถยนต์ที่เข้าซ่อมได้รับการ ซ่อมอย่างรวดเร็ว	29 (48.30)	31 (51.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.48 (มาก)
ติดตามและอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้น กระบวนการ	14 (23.30)	46 (76.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.23 (มาก)
มีจรรยาบรรณของบริษัท ประกันภัย	11 (18.30)	49 (81.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.53 (มากที่สุด)

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยต่ำในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 โดยปัจจัยย่อย ด้านสามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านการ ส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว ด้านการมีการทำงานถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน ด้านพนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว ด้านพนักงานใช้เวลาในการจัดการอุบัติเหตุ ด้วยความรวดเร็ว มีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีความยุติธรรมในการชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้า ด้านบริษัทประกันไม่ประวิงเวลาในการชำระค่าสินไหมทดแทน ด้านรถยนต์ที่เข้าซ่อมได้รับการซ่อมอย่างรวดเร็ว ด้านติดตามและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และด้านมีจรรยาบรรณของบริษัทประกันภัย มีผลในระดับมาก

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อตัวแทน
 เจ้าหน้าที่รถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการจัดอาคาร สถานที่ที่ สะดวกต่อการบริการ	54 (90.00)	6 (10.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.90 (มากที่สุด)
มีการจัดรูปแบบบริษัท / สำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา	50 (83.30)	10 (16.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.83 (มากที่สุด)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ ทันสมัย	40 (66.70)	20 (33.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.66 (มากที่สุด)
อาคาร สถานที่ มีความ สะอาดเรียบร้อย	35 (58.30)	25 (41.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.58 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสาร ต่างๆ และห้องน้ำ	30 (50.00)	30 (50.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.50 (มากที่สุด)
มีที่จอดรถเพียงพอ	45 (75.00)	15 (25.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.75 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.70 (มากที่สุด)

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลโดยรวมต่อตัวแทนเจ้าหน้าที่รถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.70 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ ด้านมีการจัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ ด้านมีการจัดรูปแบบบริษัท /สำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา ด้านมีอุปกรณ์สำนักงาน

ที่ทันสมัย ด้านอาคาร สถานที่ มีความสะอาดเรียบร้อย ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์
น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสารต่างๆ และห้องน้ำ และด้านมีที่จอดรถเพียงพอ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยดำเนินการเลือกบริษัทประกันภัย
รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา	4.78	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.70	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.66	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก

จากตาราง 15 พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยดำเนินการเลือก
บริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์
มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีบริการรับทำประกันภัยทุก ประเภท	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)
มีผู้ให้บริการทั่วประเทศ	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพในการ ให้บริการมาตรฐาน ISO หรือรางวัล จากสถาบันต่างๆ	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมีผลในระดับมากที่สุด และด้านมีการรับประกันคุณภาพในการให้บริการมาตรฐาน ISO หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ที่มีผลในระดับปานกลาง

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยดำเนินการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ระดับราคาสมเหตุสมผล	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	4.86 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านระดับราคาสมเหตุ สมผล ด้านระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และด้านมีการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยดำเนินการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	4.80 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่ง	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
ได้รับการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการ	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านได้แก่ด้านมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก ด้านมีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมากและด้านได้รับการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่ง มีผลในระดับมาก

All rights reserved

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าใน การเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการแจ้งเตือนให้ต่ออายุประกันก่อนหมดอายุ	4.66 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัย	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)
มีการให้ของแถมและของขวัญเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
มีบริการเสริมโดยต่อทะเบียนรถให้ฟรี	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการแจ้งเตือนให้ต่ออายุประกันก่อนหมดอายุและด้านมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือส่วนใหญ่มีผลในระดับมาก

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าใน
การเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านบุคคล	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่าง ถูกต้อง	4.93 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
พนักงานขายให้คำแนะนำ คำปรึกษาและ สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับ ประกันภัย	4.80 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)
พนักงานมีมากพอในการให้บริการ	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายที่ดี	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)
พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนสำคัญ	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานตั้งใจแก้ไขปัญหาลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.54 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านได้แก่ ด้านพนักงานขายให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ด้านพนักงานขายให้คำแนะนำ คำปรึกษาและสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัย ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ ด้านพนักงานมีมากพอในการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือ คือด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายที่ดี ด้านพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ด้านพนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และด้านตั้งใจแก้ไขปัญหาลูกค้าเป็นรายบุคคล มีผลในระดับมาก

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
โดยดำเนินการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
สามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.86 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว	4.73 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
มีการทำงานถูกต้องแม่นยำ และมี มาตรฐาน	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
พนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลา อันรวดเร็ว	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
พนักงานใช้เวลาในการจัดการอุบัติเหตุ ด้วยความรวดเร็ว	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีความยุติธรรมในการชดเชยค่าสินไหม ทดแทนให้แก่ลูกค้า	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)
บริษัทประกันไม่ประวิงเวลาในการ ชำระค่าสินไหมทดแทน	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)
รถยนต์ที่เช่าซ่อมได้รับการซ่อมอย่าง รวดเร็ว	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ติดตามและอำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)
มีจรรยาบรรณของบริษัทประกันภัย	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	4.52 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านได้แก่ ด้านสามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว ด้านมีการทำงานถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน ด้านพนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว ด้านพนักงานใช้เวลาในการจัดการอุบัติเหตุด้วยความรวดเร็ว และด้านรถยนต์ที่เข้าซ่อมได้รับการซ่อมอย่างรวดเร็วมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือมีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
โตโยต้าใน การเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ		
	เจ้าของบริษัท	ผู้จัดการขาย	พนักงานขาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อ การบริการ	4.86 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
มีการจัดรูปแบบบริษัท / สำนักงานที่ โดดเด่น สะดุดตา	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
อาคาร สถานที่ มีความสะอาด เรียบร้อย	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.73 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)

จากตาราง 22 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ
เลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยทุกด้านได้แก่ มีการ
จัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ ด้านมีการจัดรูปแบบบริษัท / สำนักงานที่โดดเด่น
สะดุดตา ด้านมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ด้านอาคาร สถานที่ มีความสะอาดเรียบร้อยผล
ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ และ
ด้านมีที่จอดรถเพียงพอมีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านความความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านส่วนบุคคล

ตาราง 23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านองค์การ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก)	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นนโยบายของบริษัทที่ ให้มีการแถมประกันภัย	49 (81.70)	11 (18.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.82 (มากที่สุด)
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับบริษัท	44 (73.30)	16 (26.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.73 (มากที่สุด)
บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ บังคับให้ทำประกันภัย รถยนต์ตามสัญญา	54 (90.00)	6 (10.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.90 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.82 (มากที่สุด)

จากตาราง 23 พบว่าปัจจัยด้านองค์การมีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.82 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านได้แก่ ด้านเป็นของบริษัทที่ให้มีการแถมประกันภัย ด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และด้านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์บังคับให้ทำประกันภัยรถยนต์ตามสัญญา มีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อ
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้าน ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีความสัมพันธ์อันดี กับพนักงานของบริษัท ประกันภัย	44 (73.30)	16 (26.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.73 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.73 (มากที่สุด)

จากตาราง 24 พบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผล โดยรวมต่อตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.73
โดยปัจจัยย่อยด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานของบริษัทประกันภัยมีผลในระดับมากที่สุด
เช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทัศนคติของท่านที่มี ต่อบริษัทประกันภัย	54 (90.00)	6 (10.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.90 (มากที่สุด)
ทัศนคติของท่านที่มี ต่อพนักงานของ บริษัทประกันภัย	49 (81.70)	11 (18.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.81 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.86 (มากที่สุด)

จากตาราง 25 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.86 โดยปัจจัยย่อยด้านทัศนคติของตัวแทนที่มีต่อบริษัทประกันภัย และด้านทัศนคติของตัวแทนที่มีต่อพนักงานของบริษัทประกันภัยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตาราง 26 แสดงจำนวน ร้อยละของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าจำแนกตามระดับปัญหาที่พบ
จากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์

ปัญหา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีพนักงานจากบริษัทประกันภัยที่นำ พอลิมาเสนอขายประกันแก่ท่าน	53 (88.30)	7 (11.70)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.88 (มากที่สุด)
พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกัน กันไม่สุภาพ/ไม่ซื่อสัตย์/ไม่น่าเชื่อถือ	48 (80.00)	3 (5.00)	5 (8.30)	4 (6.70)	0 (0)	4.58 (มากที่สุด)
พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกัน กันไม่สามารถให้รายละเอียด ความรู้ใน การทำประกันภัยรถยนต์แก่ท่านได้ อย่างดี	10 (16.70)	11 (18.30)	15 (25.00)	24 (40.00)	0 (0)	2.12 (น้อย)
ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ประกัน ภัยไม่เป็นมาตรฐานตาม กฎหมายกำหนด	0 (0)	16 (26.70)	11 (18.30)	13 (21.70)	20 (33.30)	2.38 (น้อย)
ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยไม่เป็นที่ รู้จัก	33 (55.00)	16 (26.70)	5 (8.30)	4 (6.70)	2 (3.30)	4.23 (มาก)
ไม่มีการบริการหลังการขายอย่าง ต่อเนื่อง	20 (33.30)	11 (18.30)	13 (21.70)	16 (26.70)	0 (0)	2.58 (ปานกลาง)
การชดใช้ค่าสินไหมล่าช้าและ ไม่เป็นธรรม	0 (0)	0 (0)	11 (18.30)	20 (33.30)	29 (48.30)	1.70 (น้อย)
ไม่มีการแนะนำเกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์ ที่พึงได้จากกรมธรรม์ ประกันภัย	22 (36.70)	19 (31.70)	7 (11.70)	6 (10.00)	6 (10.00)	3.75 (มาก)
ไม่มีพนักงานดูแล ติดตามและอำนวยความสะดวก จนเสร็จสิ้นกระบวนการ	8 (13.30)	23 (38.30)	9 (15.00)	10 (16.70)	10 (16.70)	3.15 (ปานกลาง)

จากตาราง 26 พบว่าปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าพบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านไม่มีพนักงานจากบริษัทประกันภัยที่น่าพอใจ มาเสนอขายประกัน ด้านพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันไม่สุภาพ/ไม่ซื่อสัตย์/ไม่น่าเชื่อถือ ส่วนด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยไม่เป็นที่รู้จัก และด้านไม่มีการแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยพบปัญหาในระดับมาก

ปัญหาที่พบในระดับปานกลางได้แก่ ไม่มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และไม่มีพนักงานดูแล ติดตามและอำนวยความสะดวกจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ส่วนปัญหาที่พบในระดับน้อยได้แก่ ด้านพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันไม่สามารถให้รายละเอียด ความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์ได้อย่างดี ด้านค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันภัยไม่เป็นมาตรฐานตามกฎหมายกำหนด และด้านการชดใช้ค่าสินไหมล่าช้าและไม่เป็นธรรม

ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการให้บริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆ

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ามีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆ ดังนี้ (จากตัวแทนจำหน่าย 60 ราย)

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวแทนจำหน่ายเสนอจำนวน 5 ราย ร้อยละ 8.34)

- ควรมีการทบทวนและพัฒนาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าพึงได้รับจากกรมธรรม์ และมีการอบรมผู้ที่มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัย

ด้านราคา (ตัวแทนจำหน่ายเสนอจำนวน 10 ราย ร้อยละ 16.67)

- ต้องการให้ลดราคาค่าเบี้ยประกันลง
- ค่าเบี้ยประกันควรเหมาะสมต่อการประกันแต่ละประเภท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตัวแทนจำหน่ายเสนอจำนวน 13 ราย ร้อยละ 21.67)

- ช่วงเวลาการเปิดทำการไม่สนองตอบความต้องการของลูกค้า บริษัทไม่ควรหยุดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ทำให้การติดต่อไม่รวดเร็วทันใจลูกค้า การตัดสินใจของลูกค้าอาจเปลี่ยนเมื่อเวลาผ่านไป

ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการให้บริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในด้านต่างๆ (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด (ตัวแทนจำหน่ายเสนอจำนวน 7 ราย ร้อยละ 11.67)

- ควรแจ้งข่าวสาร ข้อมูลของบริษัทที่เป็นปัจจุบันให้ตัวแทนทราบ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (ตัวแทนจำหน่ายเสนอจำนวน 3 ราย ร้อยละ 5.00)

- ควรสร้างมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการแก่พนักงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานควรสะอาด เรียบร้อย การเจรจาควรสุภาพ อ่อนโยนและกระตือรือร้นในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (ตัวแทนจำหน่ายเสนอจำนวน 9 ราย ร้อยละ 15.00)

- ดำเนินการให้รวดเร็ว

- ลดขั้นตอนการดำเนินการให้น้อยลง

- ระยะเวลาการอนุมัติการตั้งซ่อมรถยนต์ชำ ขึ้นตอนยุ่งยากควรนำระบบ

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการอนุมัติ

- ควรมีช่างซ่อมรถยนต์ในเครือให้มากขึ้น

- การประสานงานไม่ต่อเนื่องและไม่สะดวกเนื่องจากพนักงานที่รับเรื่องไม่ใช่คนเดิม

ทำให้ต้องใช้เวลาในการสื่อสารนานกว่าจะเข้าใจ สิ้นเปลืองค่าโทรศัพท์และใช้เวลามาก