

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (NON-MOTOR)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S NON-LIFE INSURANCE (NON-MOTOR)
PURCHASE IN BANGKOK

เทอดศักดิ์ รักษาวงศ์¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงทั้งจากภายใน และต่างประเทศธุรกิจประกันวินาศภัยจำเป็นต้องผลักดันให้องค์กรของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี อีกทั้งบริษัทประกันภัยจำต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทประกันภัยต่างประเทศหรือการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในภาคธุรกิจประกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจต้องสรรหานำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด, รูปแบบของการประกันวินาศภัย และการบริการ โดยทำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างของปัจจัย จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ต่อ เดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด, มาก และปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่อง

¹นักศึกษาลัทธิการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

ทางการจัดจำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($*P \leq 0.05$) ผลจากการศึกษาพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับ P 2) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับ P 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับ P 4) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน 5) อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับ P 6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่ขัดแย้งกับ P

คำสำคัญ: ปัจจัย, อิทธิพล, ประกันวินาศภัย

Abstract

Nowadays, Non-Life Insurance industry is in high competition of Thailand is in high competition both domestic and foreign, so this business need to push their organizations to be accepted by consumers

under the economy, society and technology change. Furthermore, Insurance company has to adapt for the efficient competition with foreign Insurance company or foreign investment. Hence, the Insurance company look for lead any efficient strategies to create competitive advantage. The researcher conducted a study of factors influencing consumer's Non-Life Insurance (Non-Motor) purchase in Bangkok. The research purpose is studying demographic factors and marketing mix factors (7Ps) influencing the Non-Life Insurance purchase in Bangkok to apply the results for the marketing strategy, Non-Life Insurance forms and services development by using a questionnaire for collecting data from the Insured about 400 persons in Bangkok and the statistics used for analyzing the collected data as t-test and F-test (One - Way ANOVA). If the difference of F-test were found, Scheffe's method will be used.

The sampling research results were found that most respondents were male at 50.2%, aged 30-39 years at 26.5%, bachelor's degree at 63.2%, marital status at 51.8%, private business at 35.2% and average salary Baht 30,001-50,000 per month at 31.0%.

Most respondents gave the highest, high and medium opinion rate only for marketing

mix factors (7Ps) be sorted as follows: people factors, process factors, product factors, price factors, promotion factors, physical evidence factors and place factors.

When comparing demographic characteristics with marketing mix factors (7Ps) at the statistical significance level 0.05 ($*P \leq 0.05$), it was shown that 1) the respondents with different gender had different opinions on price factors, place factors, promotion factors and physical evidence factors. 2) the respondents with different aged had different opinions on place factors, and physical evidence factors. 3) the respondents with different education levels had different opinions on place factors and promotion factors. 4) the respondents with different marital statuses had different opinions on physical evidence factors. 5) the respondents with different careers had different opinions on product factors. 6) the respondents with different average salary had opinions similarly on marketing mix factors.

Keywords: Factors, Influencing, Non-Life Insurance

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เป็นยุคโลกาภิวัตน์ ความเจริญทางด้านวัตถุมีมากขึ้นเป็นลำดับ มีการประดิษฐ์สิ่ง

อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ สถาปัตยกรรมที่ทันสมัย การก่อสร้างที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้เกิดภัยอันตรายและความเสียหายเพิ่มมากขึ้น การดำเนินชีวิตของเราในปัจจุบันรวมถึงในอนาคตล้วนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราไม่สามารถจะคาดคะเนได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ อุบัติภัย โรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบและมีความเสี่ยงภัยเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชีวิตขึ้นอยู่กับความเสี่ยง หากไม่มีการป้องกันไว้ก่อน ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงนั้น โดยอาจจะต้องเป็นผู้สูญเสียทางการเงิน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีการจัดตั้งบริษัทประกันภัยขึ้นมา เพื่อช่วยบรรเทาความเสียหายทางการเงินให้กับผู้ทำประกันภัย

ประกันวินาศภัย จัดเป็นประกันภัยประเภทหนึ่ง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งธโนดม โลกพัฒนา (2549, น.155) ได้กล่าวถึงความหมายของวินาศภัยไว้ตามมาตรา 869 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่า ความเสียหายอย่างใด ๆ ซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้ ดังนั้นจึงสรุปว่า ความเสียหายที่สามารถเอาประกันวินาศภัยได้จึงต้องเป็นความเสียหายที่สามารถคำนวณเป็นมูลค่าได้เท่านั้น ส่วนความเสียหายที่ไม่สามารถประมาณเป็นจำนวนเงินเพื่อการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้ ไม่อาจถือว่าเป็นวินาศภัย

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และรูปแบบของภัยพิบัติจะทวีความรุนแรงและสร้าง

ความเสียหายทั้งต่อภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป จึงทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้แข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยก็เพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เนื่องจากมีบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีจำนวนมาก โดยทั้งมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจนี้นับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัยซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในการสร้างความเชื่อมั่น และเป็นหลักประกันความเสี่ยงในดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากภัยพิบัติที่เพิ่มและทวีความรุนแรงมากขึ้น ประชาชนจึงมีความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจประกันวินาศภัยจึงมีสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นฐานข้อมูลของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับตัวและอยู่รอดในธุรกิจประกันวินาศภัยให้ได้ยาวนานที่สุด ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อประกันวินาศภัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการให้ความรู้และการเข้าถึง

ผู้บริโภคประกันวินาศภัย และอาจเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการตลาดเกี่ยวกับประกันวินาศภัยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

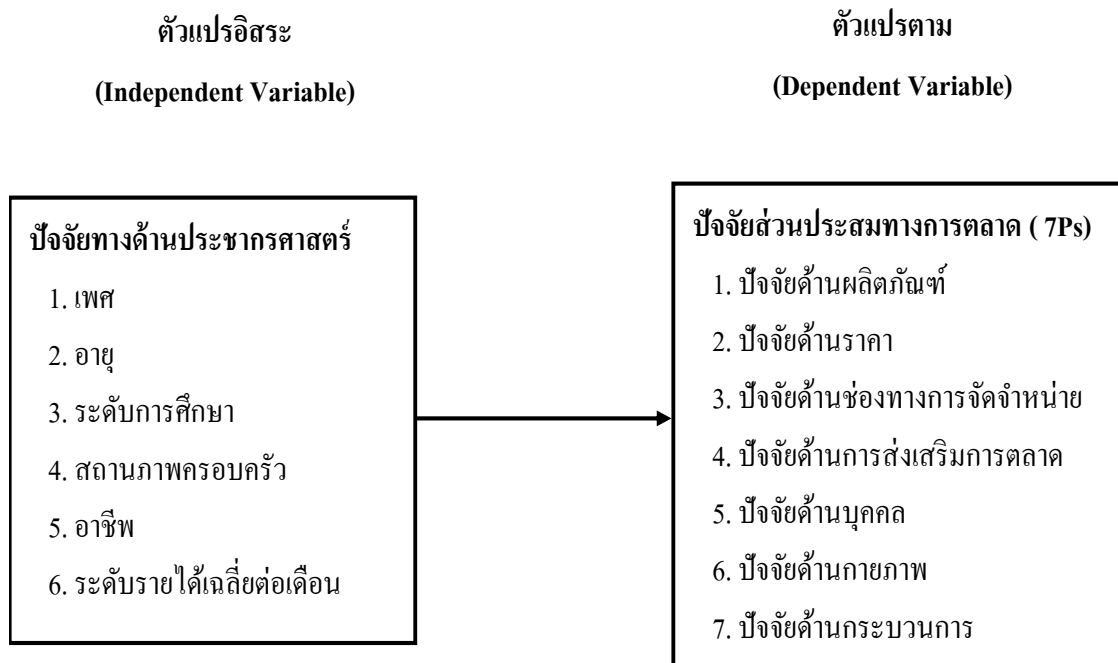
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการบริการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ โดย นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 37) ได้กล่าวว่า

ประชากรศาสตร์ เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลกระทบต่อช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะร่วมบางประการของผู้บริโภคเพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ที่ดี จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และ ใช้ทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวว่า

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนิน

งานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วน ประสมทางการตลาดเหล่านี้ ส่วนประสมทาง การตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ทำประกัน วินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร โดย ผู้วิจัยใช้จำนวนประชากรที่ลงทะเบียนในกรุงเทพ

มหานคร เป็นฐานในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า มีประชากรทั้งหมด 5,686,646 คน ตามตารางที่ จากระบบสถิติทางการ ทะเบียนกรุงเทพมหานคร ณ สิงหาคม 2559 โดย กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่าง ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทางสถิติ สูตรของ (Yamane, 1973, pp. 727-728)

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

โดยที่ N คือ จำนวนประชากรผู้ทำประกันภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร
 n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{5,686,646}{1+5,686,646(0.05)^2} \\ &= \frac{5,686,646}{1+5,686,646(0.05)^2} \\ &= 399.97 \approx 400 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการคำนวณหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่างตามสูตรทางสถิติ สูตรของ (Yamane, 1973, pp. 727-728)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุง แก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้คือความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม และเป็นการการตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อ

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง n = 40
ค่าความเชื่อมั่นรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	0.82
2) ปัจจัยทางด้านราคา	0.88
3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	0.85
4) ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	0.86
5) ปัจจัยทางด้านบุคคล	0.87
6) ปัจจัยทางด้านกายภาพ	0.80
7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	0.96
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.89

มั่นของข้อคำถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผู้วิจัย ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะ

เจาะจง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ทำประกันวินาศภัยกับบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เรียกร่องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งได้ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) กับบริษัทประกันภัย ซึ่งตัวแทนของผู้ทำวิจัยและทีมงาน เป็นเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ และประเมินความเสียหายทาง

ด้านประกันภัย

ผลการตอบกลับแบบสอบถามที่ส่งไปยังทีมงานผู้ทำประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานครสามารถเก็บจำนวนตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 400 ราย ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญในการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว

(One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อแสดงให้เห็นว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการศึกษา

1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ร้อยละ 50.2, มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 26.5, มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.2, มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.8, ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ร้อยละ 35.2 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.0

2. สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง สามารถ

เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานนี้จะมีสมมติฐานย่อยอยู่ 42 สมมติฐาน ซึ่งเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์จำนวน 6 ปัจจัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ปัจจัย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) เป็นการทดสอบสมมติฐานแบบสองทาง ผู้ทำการวิจัยได้นำเอาค่า Sig มาเปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ โดย $\text{Sig} > \alpha$ = ยอมรับ H_0 แต่ถ้า $\text{Sig} < \alpha$ = ปฏิเสธ H_0 ซึ่งจากงานวิจัยนี้

มีสมมติฐานย่อยทั้งหมด 42 สมมติฐาน ยอมรับ H_0 จำนวน 32 สมมติฐาน และปฏิเสธ H_0 จำนวน 10 สมมติฐาน มีผลสรุปสมมติฐานย่อยที่ปฏิเสธ H_0

จากสมมติฐานย่อยที่ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างที่ค่า $\text{Sig} < \alpha$ (0.05) จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 3 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1) ช่วงอายุ 20 – 29 ปี กับ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป, คู่ที่ 2) ช่วงอายุ 30 – 39 ปี กับ ช่วงอายุ 50 – 59 ปี และคู่ที่ 3) ช่วงอายุ 30 – 39 ปี กับ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของช่วงอายุนอกนั้นมีความเห็น ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.83	มาก
2). ปัจจัยด้านราคา	4.03	0.83	มาก
3). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	1.13	ปานกลาง
4). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.86	มาก
5). ปัจจัยด้านบุคคล	4.38	0.67	มากที่สุด
6). ปัจจัยด้านกายภาพ	3.69	1.08	มาก
7). ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.31	0.77	มากที่สุด
8). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	3.97	0.65	มาก

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ค่า Sig < α (0.05) = ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานย่อยที่ค่า Sig < α (0.05) = ปฏิเสธ H_0	Sig
1) เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน	0.002
2) เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน	0.000
3) เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน	0.000
4) เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน	0.04
5) อายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน	0.000
6) อายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน	0.008
7) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน	0.03
8) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน	0.04
9) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน	0.005
10) อาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน	0.000

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของอายุกับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	- 0.25	- 0.24	0.03	0.30	0.89
20 - 29 ปี		-	0.01	0.28	0.55	1.14*
30 - 39 ปี			-	0.27	0.54*	1.13*
40 - 49 ปี				-	0.27	0.86
50 - 59 ปี					-	0.59
60 ปีขึ้นไป						-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 5 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือ ช่วงอายุ 20 - 29 ปี กับ ช่วงอายุ 50 - 59 ปี มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของช่วงอายุนอกนั้นมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 5 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษานอกนั้นมีความเห็น ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.35	0.01	- 0.08	- 0.29	0.14
20 - 29 ปี		-	- 0.34	- 0.43	- 0.64*	- 0.21
30 - 39 ปี			-	- 0.09	- 0.30	0.13
40 - 49 ปี				-	- 0.21	0.22
50 - 59 ปี					-	0.43
60 ปีขึ้นไป						-

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของการศึกษากับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.10	0.23
ปริญญาตรี		-	0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อช่องทางการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	- 0.16	0.08
ปริญญาตรี		-	0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 6 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษานั้นมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นทาง
กายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	-	- 0.38*	- 0.20
สมรส		-	0.18
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของอาชีพกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	เกษตรกร	อื่น ๆ
นักศึกษา	-	- 1.42*	- 1.43*	- 1.65*	- 1.23	- 1.32*
พนักงานเอกชน		-	-0.01	-0.23	0.19	0.19
ธุรกิจส่วนตัว			-	-0.22	0.20	0.11
ข้าราชการ				-	0.42	0.33
เกษตรกร					-	- 0.09
อื่น ๆ โปรตรระบุ						-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 7 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของสถานภาพนอกนั้นไม่มีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

กการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 8 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 4 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, คู่ที่ 2) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ, คู่ที่ 3) อาชีพนิสิตนักศึกษา

กับ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และคู่ที่ 4) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ โปรตรระบุ มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของอาชีพนอกนั้นไม่มีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประกันวินาศภัย, แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุประมาณ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 – 50,000 บาท จากผลที่ได้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว และเริ่มมีทรัพย์สิน ทั้งสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์ ก็จะต้องหันมาถึงความสำคัญของการทำวินาศภัย (Non-Motor)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่ให้บริการ อาจเป็นเพราะการทำประกันวินาศภัย สิ่งที่สำคัญคือการได้รับการบริการจากพนักงานนั่นเอง เช่น การเคลม การดูแล การติดตามแก้ไขปัญหาและประสานงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, น. บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาพบว่า ค่า $Sing = 0.002$ ผลที่ได้ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่า $Sing = 0.000$ ผลที่ได้ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่า $Sing = 0.000$ ผลที่ได้ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่า $Sing = 0.04$ ผลที่ได้ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่า $Sing = 0.000$ ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้มีอยู่ 3 คู่ ที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คู่ที่ 1) ช่วงอายุ 20 – 29 ปี กับ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป, คู่ที่ 2) ช่วง

อายุ 30 – 39 ปี กับ ช่วงอายุ 50 – 59 ปี และคู่ที่ 3) ช่วงอายุ 30 – 39 ปี กับ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านกายภาพพบว่า ค่า $Sing = 0.008$ ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้มีอยู่ 1 คู่ ที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี กับ ช่วงอายุ 50 – 59 ปี มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของช่วงอายุนอกนั้นมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

3.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่า $Sing = 0.03$ ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้มีอยู่ 1 คู่ ที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษานอกนั้นมีระดับความเห็น ที่ไม่แตกต่างกัน

3.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าค่า $Sing = 0.04$ ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้มีอยู่ 1 คู่ ที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษานอกนั้นมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

3.9 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสถานภาพ

ครอบครัวเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านกายภาพพบว่าค่า $Sing = 0.005$ ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้มีอยู่ 1 คู่ ที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของสถานภาพนอกนั้นมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

3.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า $Sing = 0.000$ ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้มีอยู่ 4 คู่ ที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คู่ที่ 1) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, คู่ที่ 2) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ, คู่ที่ 3) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และคู่ที่ 4) อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ โปรตระกูล มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของอาชีพนอกนั้นมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัย และผู้สนใจ สำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร และสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในครั้งต่อไป ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Motor) และผู้สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบ

และการบริการให้ทันสมัยและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ กับอาชีพมีระดับความเห็นที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกรรมธรรมที่สอดคล้องกับอาชีพ และมีเงื่อนไขสอดคล้องกับแต่ละอาชีพเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในการซื้อประกันวินาศภัย

(2) ด้านราคา กับเพศมีระดับความเห็นที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศในการกำหนดราคาเบี้ยประกัน โดยอาจกำหนดตามความเสี่ยงของเพศที่ทำประกันภัยอย่างสมเหตุสมผล และไม่ควรแข่งขันกันด้านราคามากเกินไป แต่ต้องทำการศึกษาข้อมูล พิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมต่อรูปแบบการประกันภัยแต่ละประเภท

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับเพศ, อายุ และการศึกษามีระดับความเห็นที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคาร, ร้านค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อที่มีศักยภาพเพียงพอในการรับรองหรือให้บริการลูกค้า โดยคำนึงถึง เพศ อายุ และระดับการศึกษาของลูกค้า

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับเพศ และการศึกษามีระดับความเห็นที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น แยกตามเพศ และระดับการศึกษา เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

(5) ด้านบุคคล มีระดับความเห็นที่สอดคล้องกับ P ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคลเป็นอย่างมาก โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ และบุคคลเกี่ยวข้องกับการประกันภัย เช่น บริษัทสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย ทางผู้ประกอบการต้องชี้แจง ระเบียบและแนวทางของบริษัท เพื่อให้พนักงานจากภายนอกเหล่านั้นปฏิบัติเสมือนเป็นบุคลากรของบริษัทประกันภัย และควรจัดอบรมให้ความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

(6) ด้านกายภาพ กับเพศ, อายุ และสถานภาพครอบครัวมีระดับความเห็นที่ขัดแย้งกับ P อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีสถานงานทั้งสาขาใหญ่และสาขาย่อย ที่เป็นหลักแหล่งเลือกสถานที่ที่กว้างขวาง สามารถจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย มีสัญลักษณ์หรือป้ายชัดเจน นอกจากนั้นการแต่งกายของพนักงาน ต้องสะอาด สุภาพเรียบร้อย เป็นรูปแบบเดียวกัน การพูดจาต้องสุภาพเรียบร้อย ชัดถ้อยชัดคำ เพื่อสร้างความประทับใจแรกเห็นให้กับลูกค้า

(7) ด้านกระบวนการ มีระดับความเห็นที่สอดคล้องกับ P ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยออกแบบกระบวนการบริการด้านต่าง ๆ ให้กระชับ รวดเร็ว แม่นยำ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์ และออกแบบโปรแกรม ที่สนับสนุนการให้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง อีกทั้งต้องมีการประสานงาน และปฏิบัติงานที่รวดเร็ว ทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัท เพื่อบรรเทาภัยให้กับลูกค้าได้ทันท่วงที

ส่วนที่ 2 แนวทางสำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร

(1) ด้านกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เพื่อพัฒนารูปแบบประกันวินาศภัยด้านต่าง ๆ ให้สามารถตรวจสอบและควบคุมได้อย่างถูกต้อง

(2) ด้านการสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย ควรศึกษาและพิจารณาเนื้อหาเงื่อนไขภายในกรมธรรม์ ให้ละเอียดและถูกต้อง ประกอบกับใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะสาขาวิชาชีพของตน เพื่อใช้ในการนำมาพิจารณาการประเมินค่าสินไหมทดแทนให้เกิดความเป็นธรรม ทั้งต่อบริษัทประกันภัย และผู้ซื้อประกันภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัย หรือศึกษาเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในครั้งต่อไป โดยควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น ดังนี้

1) ควรศึกษารูปแบบของการประกันวินาศภัย (Non-Motor) อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละรูปแบบการประกันวินาศภัย เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor)

2) ควรเพิ่มขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย ในเรื่องของประสิทธิภาพของตัวแทนของบริษัทประกันวินาศภัย (Non-Motor) ต่าง ๆ เนื่องจาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับมุมมองของพนักงานหรือ ตัวแทนของบริษัทประกันวินาศภัย (Non-Motor) ซึ่งอาจจะทำให้เห็นถึงทัศนคติ หรือมุมมองความเห็นไปได้ของธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Motor) อีกด้านหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต* (Unpublished Master's thesis). สถาบันราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ธโนดม โลกาพัฒนา. (2549). *คู่มือวิชาการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซี วี แอล การพิมพ์.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). สืบค้น 8 สิงหาคม, 2560, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: and introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.