



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (NON-MOTOR)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560



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

**BY
THERDSAK RAKSAWONG**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

เทอดศักดิ์ รักษาวงศ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2560

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วราณี สุขสาทร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
30 พฤษภาคม 2561

Thesis entitled

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

by

THERDSAK RAKSAWONG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Management in Entrepreneurship

Rangsit University
Academic Year 2017

Assoc.Prof. Somchit Luanchamroen
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Phut Pisitkasem, Ph.D.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Pl.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 30, 2018

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ เอาใจใส่ ติดตามพร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ ดร. ณกมล จันทร์สม อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการควบคุมการทำงานวิจัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นต้นแบบนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานและธุรกิจ ตลอดจนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่คอยแนะนำด้วยความเป็นกันเองเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้ศึกษา หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้ตามสมควร

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เจ้าหน้าที่ เพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ และแนะนำอย่างเป็นกันเองเสมอมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ คุณประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจักขอมอบเป็นสิ่งเทิดทูนแด่พระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ประดับเป็นเกียรติไว้สืบไป

อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เทอดศักดิ์ รักษาวงศ์

ผู้วิจัย

5809288 : สาขาวิชาเอก: การเป็นผู้ประกอบการ; กจ.ม. (การเป็นผู้ประกอบการ)

คำสำคัญ : ปัจจัย, อิทธิพล, ประกันวินาศภัย

เทอดศักดิ์ รักษาวงศ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (NON-MOTOR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S NON-LIFE INSURANCE (NON-MOTOR) PURCHASE IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ณกมล จันทร์สม, 115 หน้า.

ปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงทั้งจากภายในและต่างประเทศ ธุรกิจประกันวินาศภัยจำเป็นต้องผลักดันให้องค์กรของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี อีกทั้งบริษัทประกันภัยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทประกันภัยต่างประเทศหรือการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในภาคธุรกิจประกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจต้องสรรหานำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด, รูปแบบของการประกันวินาศภัย และการบริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างของปัจจัย จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ต่อ เดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด, มาก และปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($*P \leq 0.05$) ผลจากการศึกษาพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน 2) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน 4) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน 5) อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน 6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน



5809288 : MAJOR: ENTREPRENEURSHIP; M.M. (ENTREPRENEURSHIP)

KEYWORDS : FACTORS, INFLUENCING, NON-LIFE INSURANCE

THERDSA KAKSAWONG: FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S NON-LIFE INSURANCE (NON-MOTOR) PURCHASE IN BANGKOK. THESIS DVISOR: NAKAMOL CHANSOM, Ph.D., 115 p.

Nowadays, Non-Life Insurance industry in Thailand is in high competition both domestic and foreign, so this business needs to push their organizations to be accepted by consumers under the economy, society and technology change. Furthermore, Insurance companies have to adapt for the efficient competition with foreign Insurance companies or foreign investment. Hence, the Insurance company looks 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

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

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.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับประกันวินาศภัย	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.5 การรวบรวมข้อมูล	44
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	44
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	51
4.3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	56
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัย	105
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	110
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559	40
3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	43
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	48
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	48
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	50
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	50
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละมาตรวัดรายชื่อของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	51
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	55
4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์	57
4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อราคา	57
4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	58
4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	58
4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อบุคคล	59
4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นทางกายภาพ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อ กระบวนการ	59
4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์	60
4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อราคา	60
4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย	61
4.19 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทางการ จัดจำหน่าย	62
4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	62
4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อบุคคล	63
4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อทาง กายภาพ	63
4.23 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นทางกายภาพ	64
4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อ กระบวนการ	64
4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์	65
4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นต่อราคา	65
4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	66
4.28 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทางการ จัดจำหน่าย	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	67
4.30 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทางทาง ส่งเสริมการตลาด	67
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นต่อบุคคล	68
4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นทางกายภาพ	68
4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับ ความเห็นต่อกระบวนการ	68
4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์	69
4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นต่อราคา	70
4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	70
4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	71
4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นต่อบุคคล	71
4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นทางกายภาพ	71
4.40 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทาง กายภาพ	72
4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับ ความเห็นต่อกระบวนการ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์	73
4.43 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์	73
4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อราคา	74
4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อช่อง ทางการจัดจำหน่าย	75
4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อการ ส่งเสริมการตลาด	75
4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อบุคคล	76
4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นทาง กายภาพ	76
4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อ กระบวนการ	77
4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์	78
4.51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นต่อราคา	78
4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	79
4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	79
4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นต่อบุคคล	80
4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นทางกายภาพ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความเห็นต่อกระบวนการ	81
4.57 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อย	81



สารบัญรูป

รูปที่

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เป็นยุคโลกาภิวัตน์ ความเจริญทางด้านวัตถุมีมากขึ้นเป็นลำดับ มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ สถาปัตยกรรมที่ทันสมัย การก่อสร้างที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้เกิดภัยอันตรายและความเสียหายเพิ่มมากขึ้น การดำเนินชีวิตของเราในปัจจุบันรวมถึงในอนาคตล้วนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราไม่สามารถจะคาดคะเนได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ อุบัติภัย โรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อและมีความเสี่ยงภัยเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชีวิตขึ้นอยู่กับความเสี่ยง หากไม่มีการป้องกันไว้ก่อน ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงนั้น โดยอาจจะต้องเป็นผู้สูญเสียทางการเงิน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีการจัดตั้งบริษัทประกันภัยขึ้นมา เพื่อช่วยบรรเทาความเสียหายทางการเงินให้กับผู้ทำประกันภัย

การประกันภัยเป็นที่รู้จักครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการทำการค้าขายกับต่างประเทศ ในอดีตนิยมใช้การขนส่งทางเรือเป็นสำคัญ จึงเกิดมีการประกันภัยทางทะเล และการขนส่ง เป็นการประกันภัยประเภทแรก ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการประกันภัยได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้นและมีการเพิ่มประเภทของการทำประกันภัย เนื่องจากความเสียหายที่มีหลายรูปแบบ ที่ผ่านมามคนไทยก็ยังไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยเท่าที่ควร ธโนดม โกลาพัฒนา (2549, น. 1) กล่าวว่า

ภายหลังจาก ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ได้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความรุนแรงหลายครั้งในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทุกคนไม่เคยคาดคิดมาก่อน และไม่ได้เตรียมการป้องกันไว้ล่วงหน้าเพื่อบรรเทาภัย ผลของวินาศภัยจากภัยพิบัติเหล่านั้นทำความเสียหายอย่างมหาศาลต่อทรัพย์สิน และทำให้ผู้เสียชีวิต บาดเจ็บ เป็นจำนวนมากเช่น การเกิด สึนามิ (TSUNAMI) เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 โดยเริ่มต้นจากการเกิดแผ่นดินไหวในทะเลใกล้เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย ขนาด 9.0 ตามมาตราริกเตอร์ ประเทศไทย

ได้รับผลกระทบตามมาโดยมีคลื่นยักษ์สูงประมาณตึก 2-3 ชั้น ทำลายทรัพย์สิน ชีวิตคนและสัตว์ ตลอดจนระบบนิเวศน์ทั้งทางบกและทางน้ำใน พื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ที่มีชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความเสียหายรวม 13 ประเทศ มีประชาชนที่เสียชีวิต และสูญหายในวินาศภัยนี้ประมาณ 220,000 คน มีผู้บาดเจ็บประมาณ 125,000 คน และมีผู้ที่ต้องกลายเป็นเด็กกำพร้าบิดามารดาอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีทรัพย์สินที่เสียหายเป็นมูลค่า US\$ 13,442 ล้าน หรือ 504,075 ล้านบาท (US\$1=37.50บาท) ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ทำประกันภัยไว้เพียง US\$ 2,068 ล้าน หรือ 77,550 ล้านบาท (US\$1=37.50บาท) และการเกิดวิกฤตการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ช่วงปลายปี 2554 ซึ่งทำความเสียหายต่อ ภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และความเดือนร้อนแก่ประชาชนทั่วไป ในสถานการณ์ดังกล่าวหากผู้ใดทำประกันภัยเพื่อปกป้องทรัพย์สินหรือชีวิต ผู้นั้นก็จะได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ทำประกันภัยไว้ ก็เป็นผู้สูญเสียจากเหตุการณ์ดังกล่าว โดยไม่ได้รับอะไรชดเชย และไม่รู้ว่าอีกกี่ปีธุรกิจของตนจะฟื้นกลับคืนดังเดิม จากเหตุการณ์เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลทำให้ทุกภาคส่วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยมากขึ้น เพราะว่าเป็นการกระจายความเสี่ยงและสร้างเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ธุรกิจประกันภัยจะมีหลักใหญ่ ๆ ด้วยกัน 2 แบบ คือ การประกันชีวิต กับการประกันวินาศภัย การประกันชีวิตจะเป็นเรื่องของชีวิต การเสียชีวิต อวัยวะในร่างกาย รวมถึงการประกันสุขภาพ และการประกันวินาศภัย ก็จะเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ อัคคีภัย ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันก็จะมี การประกันภัยทางอากาศด้วย

ประกันวินาศภัย จัดเป็นประกันภัยประเภทหนึ่ง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่ง ฐ โนคม โลกพัฒนา (2549, น.155) ได้กล่าวถึงความหมายของวินาศภัยไว้ตามมาตรา 869 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่า ความเสียหายอย่างใด ๆ ซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้ ดังนั้นจึงสรุปว่า ความเสียหายที่สามารถเอาประกันวินาศภัยได้จึงต้องเป็นความเสียหายที่สามารถคำนวณเป็นมูลค่าได้เท่านั้น ส่วนความเสียหายที่ไม่สามารถประมาณเป็นจำนวนเงินเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้ ไม่อาจถือว่าเป็นวินาศภัย ธุรกิจประกันวินาศภัย แบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ ประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย ประกันทางภัยทางทะเลและขนส่ง และประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่ครอบคลุมประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันภัยสุขภาพ และประกันภัยความเสี่ยงเชิงทรัพย์สิน

ในสภาวะปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และรูปแบบของภัยพิบัติจะทวีความรุนแรง และสร้างความเสียหายทั้งต่อภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป จึงทำให้ธุรกิจประกันภัยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะจากการที่ผู้คนให้ความสำคัญ กับการมีประกันคุ้มครอง และการบรรเทาความเสียหายต่อทรัพย์สิน ทำให้มีผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย และช่องทางการขายที่เข้าถึงได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีแรงผลักดันของภาครัฐที่ให้สิทธิประโยชน์การลดหย่อนทางภาษี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประกันขยายตัวไปสู่ภาคประชาชนได้มากขึ้น และมีผลให้ประชาชนตัดสินใจทำประกันภัย ซึ่งสุทธิพล ทวีชัยการ (2559) เปิดเผยไว้ว่า

สภาวะธุรกิจประกันภัยช่วงไตรมาสแรก (มกราคม – มีนาคม 2559) ว่า มีอัตราการเติบโตในแดนบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาคอุตสาหกรรมประกันภัยไทย โดยไตรมาสแรกมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม 192,999 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.54 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ที่ร้อยละ 7.64 ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาส 1/2559 ขยายตัวได้ดีที่ร้อยละ 3.2 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาส 4/2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 จากการขยายตัวทั้งในด้านการผลิต และด้านการใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุปโภคบริโภคของทั้งภาครัฐ และเอกชน การลงทุน รวมถึงการส่งออกก็ล้วนแล้วแต่ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น โดยภาคธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 52,659 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.69 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุดได้แก่ การประกันภัยรถยนต์จำนวน 30,944 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.67 ซึ่งแบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยจากการประกันภัยรถภาคบังคับจำนวน 4,311 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.24 และจากการประกันภัยรถภาคสมัครใจ 26,633 ล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 1.57 รองลงมาคือ การประกันภัยเบ็ดเตล็ดจำนวน 17,909 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.44 ตามด้วยการประกันอสังหาริมทรัพย์จำนวน 2,357 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ 8.81 และการประกันภัยทางทะเลและขนส่งจำนวน 1,449 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.20

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 ธุรกิจประกันภัยมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 2,993,369 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.02 เป็นสินทรัพย์ลงทุนทั้งสิ้น จำนวน 2,677,412 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.197 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยแบ่งเป็นด้านสินทรัพย์ลงทุนของธุรกิจประกันวินาศภัยจำนวน 312,688 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.33 ของสินทรัพย์รวมธุรกิจประกันวินาศภัย ทั้งนี้สินทรัพย์ลงทุนส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยลงทุนในเงินฝากธนาคารสูงสุดจำนวน 104,522 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.43 ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 1.87 และลงทุนในพันธบัตร

ตัวเงิน หุ้มนั้นจำนวน 93,949 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.05 โดยเมื่อพิจารณาเงินสดและสินทรัพย์สภาพคล่องของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 มีสินทรัพย์สภาพคล่องรวมทั้งสิ้น 309,649 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 6.05 ส่วนที่เหลือเป็นด้านสินทรัพย์ลงทุนของธุรกิจประกันชีวิต.

ธุรกิจการประกันภัยมีอยู่ทั่วโลก ทุกประเทศล้วนมีการทำประกันภัย รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยหลักการการประกันภัยก็จะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าในปัจจุบันแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจประกันวินาศภัยจะเพิ่มมากขึ้น แต่การแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยก็เพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เนื่องจากมีบริษัทประกันภัยที่ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีมากถึง 40 บริษัท โดยทั้งมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจนี้นับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก นอกจากจะต้องแข่งขันกับบริษัทประกันในประเทศแล้ว ยังต้องแข่งขันกับบริษัทประกันของต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทในประเทศของเราด้วย บริษัทเหล่านั้น พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาดและเจาะตลาดกลุ่มใหม่ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่อาจอาศัยปัจจัยทางการตลาดของบริษัทประกันภัยเหล่านั้น เช่น ราคา โปรโมชัน คุณภาพ การบริการ และปัจจัยเหล่านี้จึงมีส่วนสำคัญต่ออิทธิพลในพฤติกรรมในการซื้อประกันวินาศภัย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยต้องมีข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อจะให้อยู่ในตลาดได้นานที่สุด พร้อมทั้งต้องมีการพัฒนาตัวสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัยซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในการสร้างความเชื่อมั่น และเป็นหลักประกันความเสี่ยงในดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เพราะแนวโน้มเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยมีการเติบโตสูง เนื่องจากภัยพิบัติที่เพิ่มและทวีความรุนแรงมากขึ้น ประชาชนจึงมีความต้องการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจประกันวินาศภัยจึงมีสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นฐานข้อมูลของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับตัวและอยู่รอดในธุรกิจประกันวินาศภัยให้ได้ยาวนานที่สุด ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อประกันวินาศภัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการให้ความรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคประกันวินาศภัย และอาจเป็นแนวทางในการวางแผน

การตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่ทำการตลาดเกี่ยวกับประกันวินาศภัยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการบริการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดตัวแปร ได้ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อประกันวินาศภัยกับบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรรวมทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร และเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ทำประกันวินาศภัยเท่านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 – มกราคม 2561

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ถึง ถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรมธรรม์ของประกันวินาศภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประกันวินาศภัย ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 นิยามศัพท์

เพื่อให้เข้าใจความหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามความหมายของ คำศัพท์เฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและสามารถ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยได้ อันประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าแต่ละราย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การประกันภัย (Insurance) หมายถึง การบริหารความเสี่ยงภัย เป็นการเฉลี่ยความเสียหาย หรือโอนความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น ไปสู่บริษัทประกันภัยหรือ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย ให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย

กรมธรรม์ประกันภัย (Policy) หมายถึง ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกันภัยและมี รายการแสดงวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย ชื่อผู้รับ

ประกันภัย วันที่สัญญาเริ่มต้นและสิ้นสุด และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขเกี่ยวกับ ประโยชน์ สิทธิ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัย เรียกสั้น ๆ ว่า กรมธรรม์

ประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) หมายถึง คือการที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หากเกิดความสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินมูลค่าหรือกำหนดเป็นวงเงินได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โดยผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัย

ประกันวินาศภัย (Non-Motor) หมายถึง ประกันวินาศภัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

ผู้เอาประกันภัย (The Insured) หมายถึง คู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงต่อผู้รับประกันภัย ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ในส่วนที่เอาประกันไว้ ผู้เอาประกันมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

ผู้รับประกันภัย (The Insurer) หมายถึง คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง (โดยทั่วไปคือ บริษัทประกันภัย) ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายจากจากราชการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ผู้รับประกันภัยมีสิทธิในการรับเบี้ยประกันภัยและมีหน้าที่พิจารณารับประกันภัย ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา ในการชดใช้นั้น อาจชดใช้เป็นเงินสด การซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิม หรือการหาของขึ้นใหม่มาแทนที่ได้รับความเสียหายก็ได้

การชดเชย (Compensation) หมายถึง การชดใช้ค่าเสียหายหรือ ที่เรียกว่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน โดยการจ่ายเป็นจำนวนเงิน ซ่อมแซม หาของมาทดแทน หรือทำให้กลับสู่สภาพเดิมตามที่ประกันภัยกำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย โดยมีหลักว่าจะชดใช้ไม่เกินค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริง เพื่อมิให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ได้รับกำไรจากการเกิดวินาศภัย

เบี้ยประกันภัย (Insurance Premium) หมายถึง เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงที่ไม่รวมภาษีอากร หรือจำนวนเงินเอาประกัน โดยเบี้ยประกันวินาศภัยอาจเปลี่ยนได้ทุกปี ตามเหตุการณ์ กรมธรรม์ปกติเป็นกรมธรรม์ปีต่อปี เบี้ยประกันจึงมีโอกาสดูขึ้นลงได้ และไม่สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผู้สำรวจภัย (Surveyor) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนบริษัทประกันภัย ในการเข้าไปสำรวจความเสียหาย ประเมินความเสียหาย และทำรายงานดังกล่าวส่งบริษัทประกันภัย เพื่อนำเสนอในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) จึงสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ และเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัท การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารให้ลูกค้าทราบและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็น ได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับประกันวินาศภัย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับประกันวินาศภัย

ธโนดม โลกพัฒนา (2549, น. 2) ให้ความหมายของการประกันภัยไว้ว่า การประกันภัย คือ วิธีการกระจายความเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการจะต้องจ่ายเงินคนละเล็กคนละน้อย ซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้กับกองทุนกลาง และเมื่อมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งเคราะห์ร้าย ได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้ สมาชิกผู้นั้นก็จะได้รับการชดใช้จากเงินกองทุนนั้นตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดการกองทุน ตั้งแต่การประเมินความเสี่ยงภัยจนถึงการให้บริการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน.

ดังนั้นสรุปได้ว่า การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงวิธีหนึ่ง ซึ่งโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับควบคุมครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัย ให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งโดยหลักการประกันภัยมีหลัก 6 ประการ ได้แก่ หลักส่วนได้เสียในสัญญาประกันภัย หลักสุจริตอย่างยิ่ง หลักการ

ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง หลักการรับช่วงสิทธิ์ หลักการเฉลี่ยและหลักสาเหตุใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อทั้งผู้เอาประกันภัยและบริษัทประกันภัย

การประกันภัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การประกันชีวิตซึ่งเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคล ต่อภัยที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต เช่น ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เป็นต้น และประเภทที่สอง คือการประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อทรัพย์สิน ได้แก่การประกันอสังหาริมทรัพย์ การประกันภัยทางทะเล เป็นต้น

2.1.1 ความเป็นมาของการประกันวินาศภัย

ธโนดม โลกพัฒนา (2549, น. 31) กล่าวถึงความเป็นมาของการประกันวินาศภัยไว้ว่า สำหรับในประเทศไทยนั้น การประกันวินาศภัยเป็นที่รู้จักครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง มาจากการค้าขายกับต่างประเทศ ในอดีตนิยมใช้การขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นสำคัญ จึงเกิดมีการประกันภัยทางทะเลและขนส่งเป็นการประกันภัยประเภทแรก ขณะนั้นชาวต่างชาติได้เริ่มเดินทาง เข้ามาติดต่อค้าขายในประเทศไทยมากขึ้น การประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยจึงดำเนินการโดย ชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือขอรับใบอนุญาตใด ๆ ครั้นต่อมา ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ได้ทรงสั่งซื้อ เครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ และทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงได้ทรงประกันภัย ระหว่างการขนส่งไว้ ซึ่งขณะนั้นมีตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยบ้างแล้ว ได้แก่ บริษัทอีสต์เอเชียติก ห้างบอร์เนียว ห้างสก๊อต ฯลฯ

การควบคุมการจัดตั้งบริษัทประกันภัย มีเพียงการขออนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130 เท่านั้น ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการประกันภัยขึ้นใช้ เมื่อ พ.ศ. 2467 ซึ่งกฎหมายดังกล่าวได้ระบุเกี่ยวกับการควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยมิให้จัดตั้งได้ โดยเสรี แต่ไม่ได้เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยโดยเฉพาะ กระทั่งเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2510 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันวินาศภัยและประกันชีวิตขึ้น จึงนับเป็นกฎหมาย ควบคุมธุรกิจประกันวินาศภัยโดยตรง หลังจากที่มีการประกาศพระราชบัญญัติดังกล่าวเป็นกฎหมาย กำหนดให้ผู้ที่จะประกอบธุรกิจด้านการประกันภัยต้องขอรับอนุญาต

จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดแล้ว ได้มี บริษัทต่าง ๆ เข้าขอรับอนุญาตจัดตั้ง ขณะนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 26 บริษัท โดยทั้งหมดที่ดำเนินงานโดย ชาวต่างชาติทั้งสิ้น ซึ่งจำนวนทั้งหมดนั้นมีเพียง 5 บริษัท เป็นบริษัทประกันชีวิต ส่วนที่เหลือเป็นบริษัท ประกันวินาศภัย.

2.1.2 ความหมายของการประกันวินาศภัย

จากนิยามหลายท่านได้ให้ความหมายสรุปพลจ สุขทรศนีย์ (2556, น. 55) ได้ให้ความหมายของการประกันวินาศภัย ไว้ว่า

การประกัน วินาศภัย คือ การประกันภัยเพื่อความเสียหายอันพึงประมาณราคาเป็นเงินได้ ผู้เอาประกันภัยจะได้รับ ค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่เกิดวินาศภัยขึ้นตามสัญญา ไม่เกินความเสียหายที่แท้จริง ภายในจำนวนเงิน ซึ่งได้เอาประกันภัยไว้ ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 869 บัญญัติว่า วินาศภัย หมายถึงความเสียหายอย่างใด ๆ บรรดาซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้ คำว่า พึงประมาณเป็นเงินได้ หมายถึง ความเสียหายที่สามารถกำหนดราคาหรือตีราคาเป็นเงินจริง ๆ ได้ เช่น ถูกรถยนต์ชนบาดเจ็บ ค่ายา ค่ารักษาพยาบาล ค่าขาดประโยชน์เพราะไม่สามารถทำงานได้ เป็นต้น.

เมธา สุพงษ์ (2554, น. 103) ได้ให้ความหมายของการประกันวินาศภัย ไว้ว่า หมายถึงสัญญา ชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity Contract) ตามจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินกว่า จำนวนที่ได้ระบุไว้ในสัญญา กรณีหากเกิดวินาศภัยในอนาคตตามเงื่อนไขในสัญญาประกันภัย

พินิจ ทิพย์มณี (2550, น. 55) ได้ให้ความหมายของการประกันวินาศภัยไว้ว่า การประกันภัยเป็นการประกันภัยประเภทหนึ่งอันมีวัตถุประสงค์เพื่อชดใช้ค่าเสียหายอันเป็นลักษณะทดแทนสิ่งที่ต้องสูญเสียไป ตามสัญญา และต้องเป็นค่าเสียหายที่แท้จริงเท่านั้น การประกันวินาศภัย ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การ ประกันवादภัย การประกันอุบัติเหตุ การประกันภัยทางทะเล การประกันภัยในการรับขน หรือการ ประกันภัยค้ำจุน เป็นต้น

สมาคมประกันวินาศภัย (2549, น. 161) ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 มาตรา 4 ระบุความหมายของ วินาศภัย หมายความว่า ความเสียหายอย่างใด บรรดาที่พึงประมาณเป็นเงินได้ และหมายความรวมถึง ความสูญเสียในสิทธิ ผลประโยชน์ หรือรายได้ด้วย

จากความเห็นของนักวิชาการหลายท่าน ที่ให้คำจำกัดความของการประกันวินาศภัยจึงสามารถสรุปความหมายของคำว่า การประกันวินาศภัย ได้ว่าหมายถึง การประกันภัยประเภทหนึ่ง มุ่งเน้นการลด ภาระที่จะเกิดขึ้นจากภัยอันตราย ซึ่งสามารถพึงประเมินเป็นมูลค่าเงินได้ โดยครอบคลุมภัยอันเกิดจาก อุบัติภัย ได้แก่ การประกันภัยทรัพย์สิน การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด หลักการสำคัญของการประกันวินาศภัย คือ ความเสียหายที่เกิดขึ้น สมาคมประกันวินาศภัย (2549, น. 155) ถือว่าเป็นวินาศภัยตาม มาตรา 869 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 4 ก็ต่อเมื่อเป็นความเสียหายที่สามารถ ประเมินเป็นมูลค่าได้ เช่น การถูกรถยนต์ชน ได้รับบาดเจ็บ บรรดาความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องถูกรถชน อาทิเช่น ค่ารถนาผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาล ค่ายา ค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งค่าเสียเวลาเนื่องจากการได้รับบาดเจ็บไม่สามารถทำงานได้ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นความเสียหายที่พึงประมาณหรือคำนวณเป็นเงินได้ทั้งสิ้น จึงถือเป็นวินาศภัย แต่ความเจ็บป่วยที่ได้รับเนื่องจากการบาดเจ็บ ถือเป็นความเสียหายที่ไม่อาจประมาณ ค่าเป็นจำนวนเงินได้ ความเสียหายดังกล่าวถึงแม้ว่าตามกฎหมายจะบัญญัติให้ผู้เสียหายมีสิทธิเรียกร้อง เอาจากผู้ทำละเมิดได้ และศาลอาจวินิจฉัยกำหนดให้ชดใช้กันตามควรแก่พฤติการณ์และความร้ายแรง แห่งการละเมิดได้ก็ตาม แต่เมื่อถือว่าเป็นความเสียหายซึ่งไม่อาจพึงประมาณเป็นเงินได้ ก็ย่อมไม่เป็น วินาศภัยที่จะเอาประกันภัยได้ ส่วนได้เสียในการประกันวินาศภัย จะมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่ผู้เอาประกันภัยมีอยู่กับ ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยนั้นซึ่งเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้นและเกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินนั้นแล้วย่อมมี ผลกระทบด้านเศรษฐกิจของผู้เอาประกันภัยอันอาจประมาณราคาเป็นเงินได้ เมื่อนำมาประกอบกับการพิจารณาในเรื่องของส่วนได้เสียที่จะสามารถทำประกันวินาศภัยได้ สามารถสรุป ได้ 2 ลักษณะ คือ

1) บุคคลที่เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์อยู่กับทรัพย์สิน สิทธิ ผลประโยชน์หรือรายได้ ซึ่งถ้ามีเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดเกิดขึ้นจะทำให้ผู้นั้นต้องเสียหายทางเศรษฐกิจหรือต้องรับผิดชอบ

2) ความเสียหายที่ผู้นั้นจะได้รับต้องประมาณเป็นเงินได้ สำหรับความสัมพันธ์ของผู้เอาประกันภัยกับทรัพย์สิน สิทธิ ผลประโยชน์ หรือรายได้อื่นใด ที่จะเอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นผู้มีสิทธิตามกฎหมาย หรือจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายถือว่ามีส่วนได้เสียตามกฎหมายแล้ว ไม่ว่าจะบุคคลสิทธิหรือทรัพย์สิน สิทธิ เช่น ผู้ถือ กรรมสิทธิ์ ผู้มีสิทธิครอบครอง ผู้ทรงสิทธิในภาระจำยอม สิทธิอาศัย สิทธิเหนือพื้นดิน ผู้จ้างง ผู้รับจ้างง ผู้ทรงบุริมสิทธิพิเศษ ถือว่ามีส่วนได้เสียที่สามารถทำสัญญาประกันภัยได้ รวมตลอดทั้ง ผู้ครอบครองทรัพย์สิน เช่น ครอบครองในฐานะเจ้าของ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้รับฝาก ผู้รับขน เป็นต้น กรณี ผู้ครอบครอง อสังหาริมทรัพย์ในฐานะผู้อยู่อาศัยยังไม่ถือว่ามีส่วนได้เสียเพียงพอที่จะทำประกันภัยได้ ตัวอย่าง

นายทวิ ไม่ได้เป็นเจ้าของหรือผู้ครองครองรถยนต์ที่ทาประกันภัยในขณะที่ทาสัญญา ประกันภัย นายทวิ จึงไม่มีส่วนได้เสียในรถยนต์คันดังกล่าว กรมธรรม์ประกันภัยระหว่าง นายทวิ กับผู้รับ ประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย (2549, น. 153) จึงไม่มีผลผูกพันตามประมวลกฎหมายแพ่งและ พานิชย์ มาตรา 863 ดังนี้หากเกิดกรณีใดขึ้น นายทวิ จึงไม่มีอำนาจฟ้องผู้รับประกันภัย

2.1.3 ลักษณะของการประกันวินาศภัย

วินาศภัยที่สามารถเอาประกันภัยได้ ต้องเป็นวินาศภัยในอนาคตอันไม่แน่นอน และสมาคม ประกันวินาศภัย (2549, น. 155) ตามประมวล กฎหมายแพ่งและพานิชย์ มาตรา 869 ได้ให้ ความหมายของคำว่า วินาศภัย ไว้ว่า

หมายถึง ความเสียหาย อย่งใด ๆ ซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้ ดังนั้น ความเสียหายที่ สามารถเอาประกันวินาศภัยได้ จึงต้อง เป็นความเสียหายที่สามารถคำนวณเป็นมูลค่าได้ เท่านั้น ส่วนความเสียหายที่ไม่อาจประมาณเป็นจำนวน เงินเพื่อการชดใช้ค่าสินไหม ทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้ ไม่อาจถือว่าเป็นวินาศภัย เช่น การสูญเสีย ชีวิต หรือ อนามัยของบุคคล ซึ่งไม่สามารถเอาประกันวินาศภัยได้ แต่จะถูกระบุไว้ในสาระสำคัญของ การ ประกันชีวิต.

นอกจากนี้อาจจัดอยู่ในกลุ่มของการประกันวินาศภัยเฉพาะอย่าง ได้แก่ ประกันภัยในการ รับขน ประกันภัยค้ำจุน ซึ่งเป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง แต่มีกฎหมายเฉพาะซึ่งใช้บังคับแก่ ประกันวินาศภัยเฉพาะเป็นพิเศษนอกเหนือไปจากการประกันวินาศภัยทั่วไป ประเภทของกรมธรรม์ ประกันวินาศภัย สมาคมประกันวินาศภัย (2549, น. 61) การประกันวินาศภัย โดยทั่วไปแบ่งออกได้ เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) หรือการประกันความเสียหายหรือความสูญเสีย ที่ เกิดขึ้นจากไฟ หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดประกายไฟ โดยให้ความคุ้มครองทรัพย์สินต่าง ๆ เช่น สิ่งปลูก สร้าง อาคาร สินค้า เครื่องจักร เครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง หรือถูกตั้งตราไว้อยู่กับที่ แล้วได้รับ ความเสียหาย เนื่องจากอัคคีภัย ไฟฟ้า และสามารถขยายความคุ้มครองถึงภัยธรรมชาติ การขาด รายได้หรือกำไร ที่เกิดขึ้นอันมีสาเหตุต่อเนื่องจากอัคคีภัย

2) การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) แบ่งความคุ้มครองออกเป็นภาคบังคับ และ ภาคสมัครใจ หรือประกันชั้น 1 ชั้น 2 และชั้น 3 ให้ความคุ้มครองความเสียหายของรถยนต์ที่เอา ประกันภัยอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุการชนกัน รถคว่ำ ไฟไหม้ ถูกโจรกรรมทั้งคัน รวมคุ้มครองความ

รับผิดชอบต่อทรัพย์สินและชีวิตของบุคคลภายนอก รวมถึงอุบัติเหตุของผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ส่วน การ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ การประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัย จาจรถ พ.ศ. 2535 ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินของผู้ประสบภัย เนื่องจากรถที่ใช้ในทาง หรือเนื่องจากสิ่งที่ยักรทุก หรือติดตั้งในรถนั้น และรวมถึงผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ซึ่งประสบภัยซึ่งถึงแก่ชีวิตหรือบาดเจ็บ

3) การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1) การประกันภัยตัวเรือ (Hull Insurance) ให้ความคุ้มครองตัวเรือ เครื่องจักร

และ

อุปกรณ์ส่วนควบของเรือซึ่งระบุไว้ในการประกันภัยอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุหรือภัยต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุ ทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวเรือ เช่น เรือชนหินโสโครก เรือชนกัน เรือจม ไฟไหม้ ความสูญเสียโดย ลื่นเชิงหรือเสมือนหนึ่งสูญเสียโดยลื่นเชิงของตัวเรือ อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ในกรมธรรม์และค่าใช้จ่ายใน การช่วยเหลือจากการกู้เรือ ภัยสงคราม

3.2) การประกันภัยขนส่งสินค้า (Cargo Insurance) ให้ความคุ้มครองภัยระหว่างการขนส่งสินค้าไม่ว่าการขนส่งนั้นจะขนส่งด้วยยานพาหนะประเภทใดและไม่ว่าจะเป็น การขนส่งทางทะเล ทางบก และทางอากาศ ที่อาจเกิดมาจากเหตุการณ์อันไม่อาจคาดคิดขึ้น เหตุการณ์เหล่านั้น ได้แก่ พายุ มรสุม เรือจม เกยตื้น ชนกัน อัคคีภัย ภัยจากโจรสลัด การทิ้งสินค้าลงทะเล ขณะที่เรือประสบภัยทาง ทะเล หรือภัยสงครามจลาจลและการนัดหยุดงาน

4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด มีการรับประกันภัยจากสาเหตุต่าง ๆ หลายประเภท สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.1) การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident Insurance) ให้ความคุ้มครอง กรณีการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และทุพพลภาพอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1.1) การประกันภัยแบบรายบุคคล สำหรับบุคคลทั่วไปโดยให้ความคุ้มครองกรณี เสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และทุพพลภาพ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ และสามารถขยายความคุ้มครองถึง ค่ารักษาพยาบาล การฆาตกรรม และการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4.1.2) การประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่มสำหรับพนักงานของบริษัท ห้างร้าน โรงงาน โดยให้ ความคุ้มครองเช่นเดียวกับกรณีการประกันภัยรายบุคคล

4.1.3) การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเป็นการประกันภัยอุบัติเหตุเฉพาะช่วง ระยะเวลา โดยมากเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อาจเป็นการเดินทางในประเทศหรือการเดินทางระหว่าง ประเทศ

4.1.4) การประกันภัยนักเรียน เป็นการประกันภัยอุบัติเหตุสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่การเดินทางไปและกลับจากโรงเรียน รวมถึงในช่วงประกอบ กิจกรรมภายในโรงเรียนด้วย

4.2) การประกันภัยสุขภาพ (Health Insurance) ให้ความคุ้มครองสำหรับกรณีเจ็บป่วยที่ ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ดังนี้ ค่าห้องพัก และค่าอาหารระหว่างที่พักรักษาใน โรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่ารักษา ค่าห้องผ่าตัด ค่าเอ็กซเรย์ ค่าวางยาสลบ ค่าบริการทางการแพทย์และพยาบาล ฯลฯ ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัด ซึ่งหมายถึงค่าบริการ ต่าง ๆ ของศัลยแพทย์ที่ทำการผ่าตัด ค่าใช้จ่ายการดูแลโดยแพทย์ในโรงพยาบาลของแพทย์ ในระหว่าง ที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาล และค่าใช้จ่ายกรณีผู้ป่วยนอก

4.3) การประกันภัยโจรกรรม (Burglary Insurance) ให้ความคุ้มครองต่อ การสูญเสียบ หรือ ความเสียหายของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยสำหรับบ้านพักอาศัยหรือสินค้าที่เก็บอยู่ในโกดัง หรือเครื่องใช้ สำนักงานอันเนื่องมาจากการโจรกรรม รวมถึงคุ้มครองความเสียหายของตัวอาคารบ้านเรือนซึ่งเกิดจาก การใช้กำลังงัดแงะ และการบุกรุกเข้าไปโจรกรรม

4.4) การประกันภัยเงินทดแทนแรงงาน (Workmen's Compensation Insurance) ให้ความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาล ค่าทำศพ และค่าทดแทนกรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วย หรือเจ็บป่วย จนถึงแก่ชีวิต ให้แก่ลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย หากประสบอุบัติเหตุ หรือเป็นโรคซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการ ปฏิบัติงาน และยังให้การคุ้มครองความรับผิดชอบของนายจ้างต่อลูกจ้าง (Employer's Liability Insurance)

4.5) การประกันภัยความรับผิดต่อบุคคลภายนอก (Public Liability Insurance) ให้ความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อสาธารณชนกรณีการเสียชีวิต ความบาดเจ็บต่อร่างกาย และ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุ ความบกพร่อง ของสถานประกอบการหรือเกิดจาก ความประมาทเลินเล่อของผู้เอาประกันภัย หรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ของผู้เอาประกันภัย

4.6) การประกันภัยสัมภาระในการเดินทาง (Travel Baggage Insurance) ให้ความคุ้มครอง ต่อทรัพย์สิน ยกเว้นเงินสดและของมีค่าบางประเภท ซึ่งผู้เดินทางนำติดตัวไประหว่างเดินทาง หรือพักรแรม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ

4.7) การประกันภัยความรับผิดของผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์ (Doctor's Professional Indemnity Insurance) ให้ความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายสำหรับผู้ประกอบอาชีพแพทย์ ต่อคนไข้ ซึ่งได้รับความบาดเจ็บ ทางร่างกาย หรือความเจ็บป่วยจากโรคภัย รวมถึงการเสียชีวิต อันเนื่องมาจากการผ่าตัดหรือการให้การรักษาพยาบาลในระหว่างปฏิบัติงานในอาชีพ หรือตามใบ ประกอบโรคศิลป์

4.8) การประกันภัยกระจก (Plate Glass Insurance) ให้ความคุ้มครองต่อแผ่นกระจก ที่ติดตั้งอยู่กับอาคารร้านค้า ซึ่งได้รับความเสียหายจากอุบัติเหตุ โดยบุคคลภายนอกเป็นผู้กระทำ

4.9) การประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ (Golfer's Indemnity Insurance) ให้ความคุ้มครองความ รับผิดต่อบุคคลภายนอก ความบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัย ความสูญเสียหรือความเสียหาย ต่ออุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ และให้รางวัลพิเศษสำหรับ “โฮล อิน วัน”

4.10) การประกันภัยสำหรับเงิน (Money Insurance) ให้ความคุ้มครองความ สูญเสีย หรือ ความเสียหายของเงินสด เงินเหรียญ หรือพันธบัตร อันเกิดจากการชิงทรัพย์ หรือปล้น ทรัพย์ หรือ พยายามกระทำการดังกล่าว ไม่ว่าเงินนั้นจะเก็บอยู่ภายในสำนักงานหรือในตู้นิรภัย หรือ อยู่ระหว่างการขนส่ง

4.11) การประกัน โดยรวม (Industrial All Risk Insurance) คุ้มครองความสูญเสีย หรือ ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากสาเหตุซึ่งมิได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของ กรมธรรม์ ความคุ้มครองเช่นเดียวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยมาตรฐานรวมถึงเพิ่มเติม อาทิ การระเบิด ลมพายุ จลาจล และนัดหยุดงาน การกระทำป่าเถื่อนและเจตนาร้าย ภัยจากขบวนการพาหนะ ภัยอากาศยาน รวมถึงการโจรกรรมการปล้นทรัพย์ และความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุจากปัจจัย ภายนอก เป็นต้น

4.12) การประกันภัยความซื่อสัตย์ (Fidelity Guarantee Insurance) ให้ความ คุ้มครอง การขโมยออกทรัพย์ของลูกจ้างโดยการฉ้อฉล หรือ โกงต่อทรัพย์สิน ตัวเงิน หรือเอกสารที่ เรียกเก็บเงินได้ ซึ่งเป็นของผู้เอาประกันภัย หรือซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดตามกฎหมาย

4.13) การประกันภัยอิสรภาพ (Bail Insurance) จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.13.1) กรมธรรม์ประกันภัยอิสรภาพก่อนกระทำความผิด (กรณีประชาชนทั่วไป) ให้ความคุ้มครองกรณีที่ผู้เอาประกันภัยถูกดำเนินคดีและถูกควบคุมตัวในคดีอาญาในฐานะ ความผิด อันเนื่องมาจากการกระทำโดยประมาท ผู้รับประกันภัยจะออกหนังสือรับรองตามจำนวน เงินเอาประกันภัย พร้อมกับกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยนำไปใช้เป็นหลักประกัน ใน การขอประกันตัวต่อเจ้าพนักงาน และหากผู้เอาประกันภัยได้ใช้หนังสือรับรองเพื่อประกันตัวไปแล้ว

แต่ยังไม่เต็มวงเงินที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย ผู้เอาประกันภัยสามารถขอหนังสือรับรองฉบับใหม่ซึ่งมีวงเงินประกันตัว เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัยที่คงเหลืออยู่จากผู้รับประกันภัยได้

4.13.2) กรมธรรม์ประกันอิสรภาพหลังกระทำคามผิด (ใช้กับบุคคลผู้ตกเป็น ผู้ต้องหาหรือจำเลย) ให้ความคุ้มครองกรณีผู้เอาประกันภัยถูกดำเนินคดีและถูกควบคุมตัวในคดีอาญา ทุกลักษณะฐานความผิด ผู้รับประกันภัยจะออกหนังสือรับรองตามจำนวนเงินเอาประกันภัยเพื่อนำไปใช้ เป็นหลักประกันในการขอประกันตัวต่อเจ้าพนักงานตามคดีที่ระบุไว้ในตารางของกรมธรรม์ประกันภัย

4.14) การประกันภัยวิศวกรรม (Engineer Insurance) จำแนกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

4.14.1) การประกันภัยการปฏิบัติงานตามสัญญา (Contract Works Insurance) ให้ความคุ้มครองทางด้านวิศวกรรมโยธา และการก่อสร้างรวมทั้งวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและ เครื่องจักรกล ที่ใช้ในการก่อสร้างซึ่งได้รับความเสียหาย อันเนื่องมาจากอัคคีภัย ไฟฟ้าแผ่นดินยุบ การระเบิด แผ่นดินไหว การโจรกรรม รวมถึงอุบัติเหตุอื่น ระหว่างการก่อสร้าง ส่วนเครื่องจักรที่จะทำการ ติดตั้ง โดยให้ความคุ้มครอง รวมถึงการชำรุดหรือเกิดความเสียหายจากการจัดซื้อจากเครื่องจักรเอง หรือความเสียหายนั้นเป็นผลมาจากการทดสอบ หรือทดลองเครื่อง หลังจากการติดตั้งเรียบร้อยแล้ว การประกันภัยจะให้ความคุ้มครองเฉพาะเครื่องจักรใหม่ในระยะเวลาทดสอบไม่เกิน 4 สัปดาห์ สำหรับความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก อันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการดำเนินงานของผู้เอา ประกันภัย หรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลภายนอกได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินของ บุคคลภายนอกได้รับความเสียหาย

4.14.2) การประกันภัยเครื่องจักร (Machinery Insurance) ให้ความคุ้มครองต่อเครื่อง ซึ่งได้ติดตั้งหลังการทดลองเครื่องเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ ในกรณีที่เครื่องจักรนั้นวินาศหรือบุบสลายทันทีโดยไม่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้า โดยความเสียหายถึงขั้น ต้องซ่อมแซมหรือเปลี่ยนในทันที เช่น ความชำรุดบกพร่องในการหล่อ การใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพ ความผิดพลาดในการออกแบบ ความบกพร่องมาจากโรงงานหรือจากการติดตั้ง การไร้ฝีมือของแรงงาน ความสะเพร่า การกลั่นแกล้ง การขาดน้ำในหม้อน้ำ การระเบิดในทางฟิสิกส์ ฯลฯ

4.14.3) การประกันภัยหม้อกำเนิดไอน้ำ (Boiler Insurance) คุ้มครองความเสียหายของ หม้อกำเนิดไอน้ำ และถังอัดความดัน อันเนื่องมาจากการระเบิดหรือการยุบแฟบ

4.14.4) การประกันภัยคุ้มครองเครื่องมือก่อสร้าง (Contractor's Equipment Insurance) คุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายของเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างอัน

เกิด จากอัคคีภัย ไฟป่า ภัยลมพายุ การระเบิด การชนกัน พลิกคว่ำ ตกราง ของยานพาหนะ ขณะที่ ทรัพย์สิน ที่เอาประกันภัยกำลังถูกขนส่งไป

4.14.5) การ ประกัน ภัย เครื่อง อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Equipment Insurance) ความคุ้มครองจะครอบคลุมความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากสาเหตุ ซึ่งมีได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ ได้แก่ อัคคีภัย ไฟป่า น้ำท่วม ความชื้น ความเสียหายจากการเปียกน้ำ หรือ การดับเพลิง เป็นต้น

ดังนั้น ประกันวินาศภัย เป็นประกันภัย ที่ให้ความคุ้มครองต่อทรัพย์สิน และมีความ หลากหลายมาก ในการวิจัยนี้จะไม่รวมการประกันภัยรถยนต์ไว้

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติที่เกี่ยวกับ ประชากรในแง่ อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อ สภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 37) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูล ทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาละสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

1) อายุ นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่ บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงปริมาณการออม การ ลงทุน และการใช้จ่ายใช้สอย

2) เพศ นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เช่นเดียวกับปัจจัย อายุ ซึ่งจะเห็น ได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิง หรือ เพศชาย เช่นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์กำจัดหนวดขน

บทบาทของเพศที่เปลี่ยนแปลง ไปเกิดขึ้นเพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างฝ่ายต่างหารายได้เข้า ครอบครัวยังทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้ตรงกับเพศมากยิ่งขึ้น

3) สถานภาพ ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นเวลานานและได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวน และประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้น ๆ จะพบได้ว่าครัวเรือนสามารถใช้สถานภาพของสมาชิกของครัวเรือนมาเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้เช่น สถานภาพ โสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง พ่อแม่หาเงินเลี้ยงครอบครัวร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าครัวเรือนที่เป็นโสดจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่คนโสดได้มากมาย แต่จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนโสด โดยเฉพาะปริมาณที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพียงคนเดียว

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดมักจะใช้ปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุที่จะทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่น ส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่นแพทย์ที่มีฐานะร่ำรวย ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน ส่วนตลาดส่วนนี้จะมีพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำจะไม่มีโอกาสที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนกับผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ดี

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ (2548, น. 114-115) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1) อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า

คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อยประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2) เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงานและในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3) สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

4.1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่าง คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4) สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมละเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory) ของเดอร์เฟออร์ (DE Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้ มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล ความแตกต่างนี้มาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปอย่างกว้างขวาง จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะร่วมบางประการของผู้บริโภคเพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่ดี จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจใดสามารถที่จะระบุว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของตนได้ชัดเจน และมีความเข้าใจในพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้ดีกว่า ย่อมจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2546, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกันดังที่รู้จักกันในที่นี้

ว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ว่าเป็นการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ และซับซ้อนอาจจะต้องการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกในการพิจารณา ส่วนในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อการพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อจากป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement - Chanel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่

นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) การแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือจากผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการ

เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Create) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อสาร (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009:616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง

หรือสื่อสิ่งพิมพ์, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีที่ม การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อ โฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการ โฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่ง นับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจาก เป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตร ไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรใน ระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมี

คุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้อกิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลการศึกษาที่ผู้วิจัยอื่นที่ทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ประกอบด้วย

ปิยดา สุขเจริญสิน (2558, น. บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย รวมถึงเพื่อศึกษาว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากประชากรทั่วไปในประเทศไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 391 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบโลจิส

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.73 และผู้ไม่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.27 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน มีผู้ที่อยู่ในอุปการะจำนวน 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีช่วงรายได้ระหว่าง ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพผู้ประกอบการอาชีพควบคุมในสำนักงาน หรือต้องมีการออกนอกสถานที่

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด โดยเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านนายหน้าขายประกัน เลือกทำประกันแบบตลอดชีพ ตนเองเป็นผู้รับผลประโยชน์ ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรรมธรรม์ เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลามากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ไม่ใช่แบบบำนาญของตัวผู้มีเงินได้เอง โดยนำมาหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่นำมาหักลดหย่อนได้ต้องมีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปี การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า จำนวนบุตร รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยรายจ่าย อาชีพ และปัจจัยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์และระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ทัศนีย์วรรณ แนนทางดี (2554, น. บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงทั้งจากภายในและต่างประเทศ ธุรกิจประกันวินาศภัยจำเป็นต้องผลักดันให้องค์กรของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี อีกทั้งบริษัทประกันภัยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถ

แข่งขันกับบริษัทประกันภัยต่างประเทศหรือการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในภาคธุรกิจประกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจต้องสรรหานำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทยที่จดทะเบียน จำนวน 451 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมพนักงานขาย ด้านการประชุมทางการขาย ด้านการแข่งขันทางการขาย ด้านเครื่องมือช่วยการขาย และด้านการให้โบนัส และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัย ที่มีรูปแบบธุรกิจ และสถานที่ตั้งธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน และที่มีรูปแบบธุรกิจ และสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ การมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน ($p < 0.05$) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายด้านการประชุมทางการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน 2) ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย ด้านการแข่งขันทางการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน 3) ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย ด้านเครื่องมือช่วยการขายความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านการลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 4) ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย ด้านการให้โบนัส มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 5) ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย ด้านการฝึกอบรมพนักงานขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน

โดยสรุป ประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานดังนั้นจึงควรนำข้อสนเทศที่ได้จาก การวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

กระบวนการดำเนินงานและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

ชัยศักดิ์ ไพบูลย์วิชกุล (2552, น. บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการลงทุนของธุรกิจประกันวินาศภัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เก็บรวบรวมจากรายงานธุรกิจประกันภัยของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ข้อมูลจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2549 เป็นระยะเวลารวม 20 ปี ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square-OLS)

ผลการศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนของธุรกิจประกันวินาศภัยที่สร้างขึ้นจากตัวแปรทางเศรษฐกิจ ได้ค่า R squared เท่ากับร้อยละ 91.13 อธิบายสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ (SAV) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) เปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้จากการลงทุนของธุรกิจประกันวินาศภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ส่วนอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยรับ (LR) เปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้จากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, น. บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในกลุ่มผู้ทำประกันในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของการประกันวินาศภัย และการบริการ

โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากประชากรจำนวน 300,737 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำมาประมวลและแสดงผลในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการประกันวินาศภัยจากการที่เพื่อนแนะนำ เลือกทำประกันวินาศภัยกับบริษัทเอกชนจำกัด (มหาชน) และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด แต่ไม่เคยทำทำประกันวินาศภัยกับบริษัทอื่นมาก่อน โดยมีกรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำมานาน 2-3 ปี กรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีคือประกันภัยรถยนต์ แต่ก็ต้องการทำประกันวินาศภัยเพิ่ม โดยเฉพาะด้านประกันสุขภาพ การทำประกันวินาศภัยก็เพื่อต้องการประกันความเสี่ยง ส่วนใหญ่ยังเลือกชำระเบี้ยประกันโดยชำระผ่านตัวแทนประกันภัย แม้ว่าจะไม่เคยประสบปัญหาหลังจากทำประกันวินาศภัย แต่ปัญหาสำหรับผู้ที่เคยพบหลังจากทำประกันวินาศภัยคือ ขั้นตอนการพิจารณาการเคลมค่าเสียหายล่าช้า

ทางด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือระดับราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการหาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการ โฆษณาปากต่อปาก ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการทำงานที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการบริการของการประกันวินาศภัยดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรักษามาตรฐานการบริการ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท พร้อมกับการพัฒนารูปแบบการบริการประกันวินาศภัย
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา เรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อรูปแบบการบริการต่าง ๆ และปรับปรุงรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับธนาคารและร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยเพื่อกระตุ้นให้รู้จักและเกิดความต้องการซื้อ

5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการออกแบบกระบวนการหรือขั้นตอนให้กระชับ รวดเร็ว และถูกต้อง

6) กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการเรื่องการคัดเลือกผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและไว้ใจได้ นำมาฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง จัดสถานที่ให้สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ

ปณิธิ พัฒนพงศ์ศิริกุล (2550, น. บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ธุรกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ โดยนำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันวินาศภัยมาใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีชื่อเสียง ด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด วิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ฐานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจประกันภัย

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งเป็นสถาบันรับความเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัวและธุรกิจ และเป็นสถาบันการเงินที่มีการระดมเงินออมจากภายในประเทศเพื่อนำไปจัดสรรในการลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ อันเป็นการขยายขีดความสามารถในการผลิตของประเทศ ถึงแม้ว่าจะพบปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากปัญหาสถานการณ์ทางการเมือง ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นจากต่างประเทศเพื่อการลงทุน อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันวินาศภัยยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 95,091 ล้านบาท

ตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การเข้าสู่ตลาดทำได้ง่ายประกอบกับบริษัทประกันวินาศภัยมีจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนกันได้ เน้นความแตกต่างทางด้านการบริการเป็นเลิศ ความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัยนั้น ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจประกันวินาศภัยพบว่า (1) ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนา เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้เอาประกันและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเน้นทางด้านบริการ (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึงผู้เอาประกันอาศัยตัวแทน นายหน้า เพื่อเข้าถึงผู้เอาประกันอาศัยและสามารถนำเสนออัตราค่าเบี้ยประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน (3) การส่งเสริมการตลาดเน้นทางด้านโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้นเพื่อคอยดึงดูดการบริการที่ดี

(4) ด้านราคาบริษัทประกันวินาศภัย ได้ปรับอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับผู้เอาประกัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ รักษาส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบทางการแข่งขันทั้ง 5 ของการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า (1) อุปสรรคของกลุ่มแข่งรายใหม่มีเข้ามาในตลาดสูง เพราะต้นทุนการลงทุนสูง (2) อำนาจการต่อรองของปัจจัยการผลิตสูง เนื่องจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือได้รับการอบรมยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงยังเป็นที่ต้องการสูง อีกทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นเครื่องบ่งชี้ขีดความสามารถของตัวแทน และนายหน้าประกันภัย (3) อำนาจต่อรองผู้ซื้อสูง เพราะตลาดประกันภัยมีผู้ประกอบการสินค้ามีจำนวนมาก และสินค้าไม่แตกต่างกันมาก รongรับตลาดบนและตลาดล่าง (4) ผลผลิตภัณฑ์ทดแทนประเภทของการประกันภัยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองได้ใกล้เคียงกัน เช่น ประกันภัยประเภท 1 จะมีราคาสูง ทดแทนด้วยประกันภัยประเภท 3 พิเศษ (5) การแข่งขันระหว่างธุรกิจประกันวินาศภัยค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น จากทั้งผู้ประกอบการต่างประเทศต้องการลงทุนในประเทศไทย กิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้า การติดตามปฏิบัติรักษาของคู่แข่งเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน แนวโน้มทางด้านธุรกิจประกันวินาศภัยยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วิภาวดี ลีมประสิทธิ์อิสสระ (2547, น. บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเบี้ยประกันของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นธุรกิจการเงินประเภทหนึ่งในระบบเศรษฐกิจมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในด้านการเป็นสถาบันรับความเสี่ยงภัย สร้างหลักประกันความมั่นคง และช่วยบรรเทาความเดือดร้อน โดยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงภัย เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของประเทศ รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นคง และหลักประกันทางการเงิน และการลงทุน เป็นแหล่งระดมเงินออมให้เข้าสู่ระบบ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการขยายตัวของระดับรายได้ประชาชาติให้เพิ่มสูงขึ้น โดยกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ควบคุมดูแล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจะหว่างปี 2538-2547 และทำการศึกษาเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรกศึกษาสภาพทั่วไป และลักษณะโครงสร้างตลาด ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีการกระจุกตัวสูง แม้ว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยจะเป็นลักษณะที่ต้องแข่งขัน แต่การดำเนินธุรกิจประกันภัย อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายประกันภัย ทั้งในด้านการกำหนดราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ประกอบการ เป็นต้น อัตราการขยายตัวในแต่ละปีการขยายตัว/

ชะลอตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย จะมีอัตราโดยเฉลี่ยสูงกว่าอัตราการขยายตัว/ชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งประเทศ สำหรับสัดส่วนเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันวินาศภัยสูงสุดคือ ประกันภัยรถยนต์ รองลงมาคือ ประกันภัยเบ็ดเตล็ด ประกันอัคคีภัย และประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเบี้ยประกันของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่มวบรวมภายในประเทศ ณ ราคาปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันวินาศภัยประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับการประกันอัคคีภัยในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับอัตราเงินเพื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันภัยภาพรวมทุกประเภท และจำนวนเบี้ยประกันภัยทางทะเล และขนส่ง ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันอัคคีภัยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุริรัตน์ แสงโชติ (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการของธุรกิจประกันวินาศภัยไทยและต่างประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการของธุรกิจประกันวินาศภัยไทยและต่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธุรกิจประกันวินาศภัยแบบเจาะลึก โดยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มาบริหารทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน กล่าวคือ

ลักษณะที่เหมือนกันของกลยุทธ์การบริหารการตลาด คือ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจประกันวินาศภัยส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการรับประกันภัยทุกประเภทคือ การประกันรถยนต์ การประกันอัคคี การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันเบ็ดเตล็ดอันได้แก่ การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันสุขภาพ การประกันวิศวกรรม การประกันอากาศยาน การประกันพืชผล การประกันปศุสัตว์ และอื่น ๆ

2) กลยุทธ์ด้านราคา นโยบายทางด้านกำหนดราคาจะต้องเป็นไปตามกรอบที่กรมการประกันภัยเป็นผู้กำหนดและควบคุม โดยจะต้องไม่สูงหรือต่ำกว่าที่กรมการประกันภัย เป็นผู้กำหนด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภคและบริษัทจะต้องมีกำไร

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะการรับประกันภัยจะมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันวินาศภัย นายหน้าประกันวินาศภัย การขายตรง โดยพนักงานและการขายผ่านสำนักงานสาขาของบริษัทฯ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท และมีการประชาสัมพันธ์ในด้านของการให้บริการ โคนมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค

ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันของกลยุทธ์การบริหารการตลาด คือ

1) กลุ่มบริษัทประกันภัยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรวบรวมมากกว่า 1,000 ล้านบาท บริหารงานโดยคนไทย ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาดจะมุ่งเน้นการรับประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก จะมีนโยบายในการกำหนดราคาเบี้ยของกรมธรรม์ประกันภัยไว้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาตำแหน่งของสินค้าให้เป็นสินค้าระดับบน ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2) กลุ่มบริษัทประกันภัยกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรวบรวมมากกว่า 1,000 ล้านบาท บริหารงานโดยหุ้นส่วนผู้บริหารชาวต่างชาติในลักษณะพันธมิตรไทยและผู้ร่วมลงทุนสถาบันการเงินต่างประเทศ ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาดจะมีส่วนแบ่งการตลาดรับประกันวินาศภัยทุกประเภทสูง มีนโยบายในการกำหนดราคาเบี้ยของกรมธรรม์ประกันภัย ไว้ต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันแต่คุณภาพการให้บริการทัดเทียมกัน

3) กลุ่มบริษัทประกันภัยกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 300-1,000 ล้านบาท บริหารงานโดยคนไทย ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาดจะมุ่งเน้นการรับประกันภัยรถยนต์ โดยมีฐานการตลาดด้านกรรับประกันภัยรถ โดยข้อบังคับแห่งกฎหมายหรือการประกัน พ.ร.บ. เป็นฐานการตลาดใหญ่ โดยบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างตัวแทนการประกันวินาศภัย และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสำนักงานของตัวแทนซึ่งบริษัทจะไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่บริษัทจะให้การสนับสนุนในเรื่องของอุปกรณ์สำนักงาน และการให้คำแนะนำในการดำเนินงาน

4) กลุ่มบริษัทประกันภัยกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 300-1,000 ล้านบาท บริหารงานโดยชาวต่างชาติ ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดจะมุ่งเน้นการรับประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และการรับประกันภัยเบ็ดเตล็ด บริษัทมีความสามารถในการรับประกันภัยทางเทคนิคเฉพาะสูง สำนักงานใหญ่ในต่างประเทศสามารถรับการเลี้ยงภัยได้สูง กลยุทธ์การตลาดจะไม่มุ่งเน้นการรับประกันภัยกับลูกค้ารายย่อย

5) กลุ่มบริษัทประกันภัยกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมน้อยกว่า 300 ล้านบาท บริหารงานโดยคนไทย ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาดจะมุ่งเน้นการรับประกันอัคคีภัย เนื่องจากบริษัทมีความสามารถในการรับประกันภัยไม่มากจึงเน้นการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเครือ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6) กลุ่มบริษัทประกันภัยกลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่มีเบี้ยประกันรับรวมน้อยกว่า 300 ล้านบาท บริหารงานโดยชาวต่างชาติเป็นลักษณะการร่วมลงทุน ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาด จะมุ่งเน้นการรับประกันภัยรถยนต์ มีความมั่นคงทางด้านการเงิน แต่สามารถในการสร้างยอดขายปานกลาง เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินงานใหม่และมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทและผู้บริหารงาน ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชน มีแผนขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการ และเพื่อขยายตลาดมีนโยบายเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความชำนาญในวิชาชีพการประกันภัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระเบียบวิธีคิดวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีการนำเอาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการบรรยายลักษณะของการเก็บรวบรวม และใช้ในการหาข้อสรุปจากข้อมูลตัวอย่าง โดยผู้ทำวิจัยศึกษารายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้จำนวนประชากรที่ลงทะเบียนในกรุงเทพมหานคร เป็นฐานในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า มีประชากรทั้งหมด 5,686,646 คน ตามตารางที่ จากระบบ

สถิติทางการทะเบียนกรุงเทพมหานคร ณ สิงหาคม 2559 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

สถานที่	ชาย	หญิง	รวม (คน)
กรุงเทพมหานคร	2,687,253	2,999,393	5,686,646

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทางสถิติสูตรของ (Yamane, 1973, pp. 727-728)

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ N คือ จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร
n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่า
$$n = \frac{5,686,646}{1+5,686,646(0.05)^2}$$

$$= \frac{5,686,646}{1+5,686,646(0.05)^2}$$

$$= 399.97 \approx 400$$

3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทางสถิติ สูตรของ (Yamane, 1973, pp. 727-728) และผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ทำประกันวินาศภัยกับบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาเองจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด จำนวนของคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากงานเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขโดยประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยจะมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) โดยเพศและอาชีพจะเป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วน อายุ รายได้ และระดับการศึกษาจะเป็นการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 7 ข้อใหญ่ 14 ข้อย่อย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ
- 2) ปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
- 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง จำนวน 2 ข้อ
- 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 2 ข้อ
- 5) ปัจจัยทางด้านบุคคล จำนวน 2 ข้อ
- 6) ปัจจัยทางด้านกายภาพ จำนวน 2 ข้อ
- 7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ จำนวน 2 ข้อ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญเลย	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้ ดังนี้

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = \frac{0.8}{5}$$

และได้ทำการแบ่ง อันตรภาคชั้น ในแต่ละระดับชั้นที่เท่ากัน โดยแต่ละช่วงมีความกว้าง เท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าระดับความสำคัญมากน้อยต่อ ระดับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ เฉลี่ยที่คำนวณ ได้มีความหมายต่อไปนี้

ช่วงที่ 1	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ทำประกันวินาศภัยเห็นว่า สำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ช่วงที่ 2	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ทำประกันวินาศภัยเห็นว่า สำคัญในระดับน้อย
ช่วงที่ 3	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ทำประกันวินาศภัยเห็นว่า สำคัญในระดับปานกลาง
ช่วงที่ 4	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ทำประกันวินาศภัยเห็นว่า สำคัญในระดับมาก
ช่วงที่ 5	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ทำประกันวินาศภัยเห็นว่า สำคัญในระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุง แก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรจะศึกษาจำนวน 40 คน ซึ่งเป็นผู้ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ใน กรุงเทพมหานคร โดยการนำไปวิเคราะห์หา ความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้คือความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบัค เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม และเป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง n = 40
ค่าความเชื่อมั่นรวม ของตัวแปรตาม	
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

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เรียกร่องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งได้ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) กับบริษัทประกันภัย (เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น) ซึ่งตัวแทนของผู้ทำวิจัยและทีมงาน เป็นเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและประเมินความเสียหายทางด้านประกันภัย

โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนผู้ทำวิจัยและทีมงานแล้ว ผู้วิจัยและทีมงานเข้าไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายจากการที่ผู้วิจัยและทีมงานได้รับการมอบหมายจากบริษัทประกันภัย เพื่อเข้าไปตรวจสอบและประเมินความเสียหายของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยและทีมงานจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1) หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 2.2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3) หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทำให้สามารถทราบถึงความแตกต่าง ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หรือไม่ ระหว่างทั้งสองตัวแปร เพื่อวิเคราะห์การซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) สถานภาพ

- 5) อาชีพ
- 6) รายได้

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยทางด้านราคา
- 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง
- 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ปัจจัยทางด้านบุคคล
- 6) ปัจจัยทางด้านกายภาพ
- 7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูล แบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และเปรียบเทียบกลุ่มตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตามในละตัว เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อและผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร แต่ละด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.3.1 การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

4.3.2 การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

4.3.3 การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

4.3.4 การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

4.3.5 การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

4.3.6 การศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	50.2
หญิง	199	49.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น เพศชาย 50.2 % และเพศหญิง 49.8% จากกลุ่มตัวอย่าง 100%

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
20-29 ปี	73	18.2
30-39 ปี	106	26.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
40-49 ปี	105	26.2
50-59 ปี	95	23.8
60 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 26.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.2
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 63.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพครอบครัว	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โสด	153	38.2
สมรส	206	51.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	41	10.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 51.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	5	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.8
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	141	35.2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	6.8
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ คิดเป็น 35.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	2.0
10,001-30,000 บาท	100	25.0
30,001-50,000 บาท	124	31.0
50,001-70,000 บาท	77	19.2
70,001-100,000 บาท	53	13.2
100,000 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท คิดเป็น 31.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดรายชื่อของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดรายชื่อของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย	4.13	0.94	มาก
1.2) มีเนื้อหาเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์	3.91	1.00	มาก
2) ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1) มีราคาเบี้ยประกันวินาศภัยให้เลือก ตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย	3.85	0.99	มาก
2.2) ราคาเบี้ยประกันภัยมีความสมเหตุสมผล	4.22	0.84	มากที่สุด
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1) สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	3.47	1.24	มาก
3.2) สามารถซื้อประกัน ผ่านระบบออนไลน์ได้	3.16	1.28	ปานกลาง
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1) เมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้อง ค่าสินไหม ตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม	4.29	0.86	มากที่สุด
4.2) สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยวินาศภัยได้	3.72	1.20	มาก
5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1) พนักงานขายต้องมีความรู้ และอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์อย่างละเอียดและชัดเจน	4.66	0.61	มากที่สุด
5.2) พนักงานสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย มีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือ	4.09	1.01	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดรายชื่อของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1) การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน	3.47	1.21	มาก
6.2) การพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อย ชัดคำ	3.90	1.09	มาก
7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
7.1) มีขั้นตอนในการขายประกันภัยวินาศภัย และจ่ายเบี้ยประกันภัยวินาศภัยที่ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว	4.29	0.92	มากที่สุด
7.2) มีขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัท ประเมินความเสียหาย และผู้เอาประกันภัย เพื่อการสำรวจความเสียหายได้รวดเร็ว และถูกต้อง	4.33	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 14 ปัจจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในเรื่องพนักงานขายต้องมีความรู้ และอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์อย่างละเอียดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (เห็นด้วยมากที่สุด)

2) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องการมีขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัท ประเมินความเสียหาย และผู้เอาประกันภัย เพื่อการสำรวจความเสียหายได้รวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด)

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องเมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้อง ค่าสินไหม ตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด)

4) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องการมีขั้นตอนในการขายประกันภัยวินาศภัย และจ่ายเบี้ยประกันภัยวินาศภัยที่ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด)

5) ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องการมี ราคาเบียดเบียนกันก็มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด จากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องการสามารถซื้อประกัน ผ่านระบบออนไลน์ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 คะแนน (เห็นด้วยปานกลาง)

2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องการสามารถหาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 คะแนน (เห็นด้วยมาก)

3) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องการแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (เห็นด้วยมาก)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยวินาศภัยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก)

5) ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องการมีราคาเบียดเบียนวินาศภัยให้เลือก ตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งมากกว่าความคิดเห็นในเรื่อง การมีเนื้อหาเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเบียดเบียนกันมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมากกว่าความคิดเห็นในเรื่อง การมีราคาเบียดเบียนวินาศภัยให้เลือก ตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสามารถหาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งมากกว่าความคิดเห็นในเรื่อง ความสามารถซื้อประกัน ผ่านระบบออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้อง ค่าสินไหม ตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมากกว่าคิดเห็นในเรื่อง สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยวินาศภัยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขาย ต้องมีความรู้ และอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์อย่างละเอียดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมากกว่าคิดเห็นในเรื่อง พนักงานสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย มีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งมากกว่าคิดเห็นในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัทประเมินความเสียหาย และผู้เอาประกันภัย เพื่อการสำรวจความเสียหายได้รวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมากกว่าคิดเห็นในเรื่อง มีขั้นตอนในการขายประกันภัยวินาศภัย และจ่ายเบี้ยประกันภัยวินาศภัยที่ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

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

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด)
- 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด)
- 3) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (เห็นด้วยมาก)
- 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก)
- 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (เห็นด้วยมาก)
- 6) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วยมาก)
- 7) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (เห็นด้วยปานกลาง)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วยมาก)

4.3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของผู้ชาย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน เช่นเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ เป็นการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเพียงสองกลุ่ม กับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ Independent-Sample T-Test ได้แก่ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มี

มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป กับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

4.3.1 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	4.10	0.78	0.40	0.07
เพศหญิง	199	3.98	0.85		

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	4.16	0.79	0.06	0.002*

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อราคาของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) (ต่อ)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศหญิง	199	3.91	0.84		

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อราคาของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็นต่อราคาของประกัน
วินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อช่องทางการ
จัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	3.65	1.01	6.18	0.000*
เพศหญิง	199	2.98	1.15		

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อช่อง
ทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็น
ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริม
การตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	4.61	0.78	5.56	0.000*
เพศหญิง	199	3.84	0.91		

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อการ
ส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็น
ต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อบุคคลของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	4.43	0.61	3.84	0.15
เพศหญิง	199	4.33	0.73		

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อบุคคล
ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็นต่อบุคคลของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นทางกายภาพ
ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	3.80	1.01	4.32	0.04*
เพศหญิง	199	3.57	1.14		

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นทางกายภาพ
ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็นทางกายภาพของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อ
กระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
เพศชาย	201	4.40	0.65	15.83	0.11
เพศหญิง	199	4.21	0.86		

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความเห็นต่อ
กระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความเห็นต่อ
กระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

4.3.2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภครุ่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.00	1.00	1.35	0.24
20 - 29 ปี	73	4.00	0.83		
30 - 39 ปี	106	4.09	0.85		
40 - 49 ปี	105	3.98	0.75		
50 - 59 ปี	95	4.08	0.82		
60 ปีขึ้นไป	18	3.90	1.02		

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.50	0.50	1.19	0.32
20 - 29 ปี	73	4.12	0.90		

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อราคาของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) (ต่อ)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
30 - 39 ปี	106	4.10	0.77		
40 - 49 ปี	105	3.97	0.85		
50 - 59 ปี	95	4.04	0.76		
60 ปีขึ้นไป	18	3.72	1.00		

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อราคาของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย
(Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อช่องทางการ
จัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.33	1.15	5.55	0.000*
20 - 29 ปี	73	3.58	0.91		
30 - 39 ปี	106	3.57	1.05		
40 - 49 ปี	105	3.30	1.21		
50 - 59 ปี	95	3.03	1.16		
60 ปีขึ้นไป	18	2.44	1.01		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีช่วงอายุอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่อช่อง
ทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดลองรายคู่ (Post Hoc) ต่อด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง
ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (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						-

*ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า มีช่วงอายุอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบหาความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4.19 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 มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน คู่ของช่วงอายุนอกนั้น มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.33	0.29	1.05	0.39
20 - 29 ปี	73	4.12	0.80		
30 - 39 ปี	106	4.06	0.88		
40 - 49 ปี	105	4.00	0.88		
50 - 59 ปี	95	3.91	0.88		
60 ปีขึ้นไป	18	3.86	0.82		

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.83	1.26	0.50	0.78
20 - 29 ปี	73	4.38	0.76		
30 - 39 ปี	106	4.42	0.64		
40 - 49 ปี	105	4.36	0.68		
50 - 59 ปี	95	4.37	0.62		
60 ปีขึ้นไป	18	4.39	0.63		

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.67	1.53	3.16	0.008*
20 - 29 ปี	73	3.32	1.01		
30 - 39 ปี	106	3.66	1.11		
40 - 49 ปี	105	3.75	1.06		
50 - 59 ปี	95	3.96	1.04		
60 ปีขึ้นไป	18	3.53	1.16		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีช่วงอายุอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัย

จึงทำการทดลองรายคู่ (Post Hoc) ต่อด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 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						-

*ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า มีช่วงอายุอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบหาความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4.23 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือ ช่วงอายุ 20 - 29 ปี กับ ช่วงอายุ 50 - 59 ปี มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน คู่ของช่วงอายุนอกนั้น มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.83	1.61	0.37	0.87
20 - 29 ปี	73	4.25	0.85		
30 - 39 ปี	106	4.31	0.74		
40 - 49 ปี	105	4.35	0.72		
50 - 59 ปี	95	4.31	0.75		
60 ปีขึ้นไป	18	4.31	0.77		

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

4.3.3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	3.72	0.94	2.90	0.06
ปริญญาตรี	247	4.07	0.82		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.03	0.77		

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	3.96	0.85	0.30	0.74

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) (ต่อ)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปริญญาตรี	247	4.06	0.85		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.01	0.78		

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	3.27	1.10	3.72	0.03*
ปริญญาตรี	247	3.43	1.11		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	3.09	1.15		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีระดับการศึกษาน้อย 1 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่างได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor)

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

*ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบหาความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4.28 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน คู่ของระดับศึกษานอกนั้น มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	3.93	0.87	3.20	0.04*
ปริญญาตรี	247	4.09	0.84		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	3.85	0.87		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ต่อด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อช่องทางการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

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

*ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบหาความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4.28 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่

1 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน คู่ของระดับการศึกษานอกนั้นมีระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	4.41	0.76	0.21	0.81
ปริญญาตรี	247	4.36	0.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.41	0.58		

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	3.72	0.95	0.21	0.82
ปริญญาตรี	247	3.66	1.08		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	3.73	1.13		

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	4.34	0.72	0.24	0.79

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) (ต่อ)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปริญญาตรี	247	4.29	0.81		
สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.34	0.68		

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

4.3.4 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	4.00	0.812	0.68	0.51
สมรส	206	4.07	0.789		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	3.98	0.922		

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	4.06	0.82	1.09	0.34
สมรส	206	4.05	0.80		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	3.85	0.95		

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	3.44	1.02	2.03	0.13
สมรส	206	3.20	1.18		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	3.44	1.13		

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	4.00	0.89	0.36	0.70
สมรส	206	3.99	0.85		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	4.11	0.82		

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	4.35	0.71	0.36	0.70
สมรส	206	4.41	0.62		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	4.34	0.80		

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	3.47	1.07	5.44	0.005*
สมรส	206	3.85	1.07		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	3.67	1.08		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า มีสถานภาพครอบครัวอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ต่อด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

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

*ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า มีสถานภาพครอบครัวอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบหาความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4.36 พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 1 คู่ คือ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีระดับความเห็นต่อทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน คู่ของสถานภาพนอกนั้น มีระดับความเห็นต่อทางกายภาพประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

สถานภาพครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	153	4.28	0.77	0.17	0.84
สมรส	206	4.33	0.75		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	4.32	0.83		

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

4.3.5 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	2.60	0.74	4.53	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.02	0.84		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	4.03	0.84		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	4.25	0.68		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	3.83	0.77		
อื่น ๆ โปรดระบุ	26	3.92	0.77		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า มีอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ต่อด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์หาคู่ที่แตกต่าง ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	เกษตรกร	อื่น ๆ
นักศึกษา	-	- 1.42*	- 1.43*	- 1.65*	- 1.23	- 1.32*
พนักงานเอกชน		-	- 0.01	- 0.23	0.19	0.10

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ของระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor) (ต่อ)

อาชีพ	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	เกษตรกร	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว			-	- 0.22	0.20	0.11
ข้าราชการ				-	0.42	0.33
เกษตรกร					-	- 0.09
อื่น ๆ ไปรตระบุ						-

*ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า มีอาชีพอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงทดสอบหาความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตามตารางที่ 4.43 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 ไปรตระบุ มีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน คู่ของอาชีพนอกนั้น มีระดับความเห็นต่อทางกายภาพประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อราคาของ
ประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	4.50	0.71	0.91	0.47
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.03	0.87		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	3.99	0.85		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	4.15	0.74		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	3.87	0.67		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	26	4.10	4.10		

จากตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	3.90	0.74	0.92	0.47
พนักงานบริษัทเอกชน	135	3.42	1.07		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	3.22	1.25		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	3.37	1.10		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	3.31	0.94		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	26	3.10	0.99		

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อการ ส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	4.30	0.57	1.10	0.36
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.09	0.87		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	3.93	0.90		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	4.04	0.82		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	3.76	0.84		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	26	4.06	0.73		

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	4.70	0.45	0.51	0.77
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.36	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	4.35	0.64		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	4.42	0.66		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	4.31	0.68		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	26	4.48	0.56		

จากตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	3.20	1.26	1.55	0.17
พนักงานบริษัทเอกชน	135	3.62	1.09		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	3.86	1.08		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	3.66	1.07		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	3.35	1.02		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	26	3.64	1.03		

จากตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	5	4.50	0.71	0.55	0.74
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.32	0.79		
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	141	4.28	0.74		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	4.40	0.78		
เกษตรกร/ รับจ้าง	27	4.15	0.83		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	26	4.31	0.74		

จากตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่แตกต่างกัน

4.3.6 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.31	0.88	1.33	0.25
10,001 – 30,000 บาท	100	4.07	0.76		
30,001 – 50,000 บาท	124	4.00	0.93		
50,001 – 70,000 บาท	77	4.03	0.79		
70,001 – 100,000 บาท	53	4.08	0.81		
มากกว่า 100,000 บาท	38	4.04	0.70		

จากตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.63	1.22	0.73	0.60
10,001 – 30,000 บาท	100	4.12	0.82		
30,001 – 50,000 บาท	124	4.04	0.79		
50,001 – 70,000 บาท	77	3.96	0.89		
70,001 – 100,000 บาท	53	4.04	0.83		
มากกว่า 100,000 บาท	38	4.03	0.77		

จากตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อราคาของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.25	0.76	2.11	0.06
10,001 – 30,000 บาท	100	3.63	0.97		
30,001 – 50,000 บาท	124	3.27	1.07		
50,001 – 70,000 บาท	77	3.20	1.16		
70,001 – 100,000 บาท	53	3.17	1.31		
มากกว่า 100,000 บาท	38	3.13	1.32		

จากตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.44	0.86	1.75	0.12
10,001 – 30,000 บาท	100	4.15	0.86		
30,001 – 50,000 บาท	124	4.03	0.81		
50,001 – 70,000 บาท	77	3.99	0.84		
70,001 – 100,000 บาท	53	3.90	0.87		
มากกว่า 100,000 บาท	38	3.84	1.01		

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.94	1.21	1.02	0.40
10,001 – 30,000 บาท	100	4.40	0.68		
30,001 – 50,000 บาท	124	4.38	0.68		
50,001 – 70,000 บาท	77	4.36	0.69		
70,001 – 100,000 บาท	53	4.47	0.57		
มากกว่า 100,000 บาท	38	4.30	0.56		

จากตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อบุคคลของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.13	1.16	1.51	0.19
10,001 – 30,000 บาท	100	3.56	0.96		
30,001 – 50,000 บาท	124	3.69	1.09		
50,001 – 70,000 บาท	77	3.81	1.10		
70,001 – 100,000 บาท	53	3.64	1.21		
มากกว่า 100,000 บาท	38	3.95	1.08		

จากตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นทางกายภาพของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3.63	1.38	1.60	0.16
10,001 – 30,000 บาท	100	4.32	0.75		
30,001 – 50,000 บาท	124	4.36	0.75		
50,001 – 70,000 บาท	77	4.29	0.76		
70,001 – 100,000 บาท	53	4.38	0.68		
มากกว่า 100,000 บาท	38	4.21	0.79		

จากตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประกันวินาศภัย (Non-Motor) ที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลงานวิจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) เป็นการทดสอบสมมติฐานแบบสองทาง ผู้ทำการวิจัยได้นำเอาค่า Sig มาเปรียบเทียบกับ $\alpha = 0.05$ โดย $\text{Sig} > \alpha =$ ยอมรับ H_0 แต่ถ้า $\text{Sig} < \alpha =$ ปฏิเสธ H_0 ซึ่งจากงานวิจัยนี้มีสมมติฐานย่อยทั้งหมด 42 สมมติฐาน มีผลสรุปดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อย	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
1) เพศที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน		
1.1) เพศที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.57 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อย (ต่อ)

สมมติฐานย่อย	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
1.2) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน		✓
1.3) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน		✓
1.4) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน		✓
1.5) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน	✓	
1.6) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน		✓
1.7) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน	✓	
2) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน		
2.1) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	✓	
2.2) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน	✓	
2.3) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน		✓
2.4) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	✓	
2.5) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน	✓	
2.6) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน		✓

ตารางที่ 4.57 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อย (ต่อ)

สมมติฐานย่อย	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
2.7) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน	✓	
3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน		
3.1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	✓	
3.2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน	✓	
3.3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน		✓
3.4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน		✓
3.5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน	✓	
3.6) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน	✓	
3.7) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน	✓	
4) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน		
4.1) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	✓	
4.2) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน	✓	
4.3) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.57 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อย (ต่อ)

สมมติฐานย่อย	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
4.4) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	✓	
4.5) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน	✓	
4.6) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน		✓
4.7) สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน	✓	
5) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน		
5.1) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน		✓
5.2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน	✓	
5.3) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	✓	
5.4) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	✓	
5.5) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน	✓	
5.6) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพที่แตกต่างกัน	✓	
5.7) อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน	✓	
6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน		

ตารางที่ 4.57 สรุปการทดสอบสมมติฐานย่อย (ต่อ)

สมมติฐานย่อย	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
6.1) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	✓	
6.2) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน	✓	
6.3) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	✓	
6.4) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	✓	
6.5) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน	✓	
6.6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน	✓	
6.7) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อส่วน ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน	✓	

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็น การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับประกันวินาศภัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ศึกษาและเป็นกรอบในการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเสนอข้อเสนอนแนะ ดังรายการต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการบริการของประกันวินาศภัย (Non-Motor)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) กับบริษัทประกันภัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือ ผู้ที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) กับบริษัทประกันภัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างจากการนำความรู้จาก แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลทฤษฎี เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ นำไปประเมินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย และประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation), ค่า Independent-Sample T-Test, ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA), การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน วัดระดับความสำคัญและการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(1) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

(2) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

(3) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

(4) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

(5) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

(6) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ 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

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การมีเนื้อหา เงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย 3.94

(2) ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคาเบี้ยประกันภัยมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การมีราคาเบี้ยประกันวินาศภัยให้เลือก ตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ความสามารถหาซื้อได้ง่าย มีสาขา

และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ ความสามารถซื้อประกัน ผ่านระบบออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.16

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ เมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้อง ค่าสินไหม ตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยวินาศภัยได้ มีค่าเฉลี่ย 3.72

(5) ปัจจัยด้านบุคคล มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขายต้องมีความรู้ และอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์อย่างละเอียดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ พนักงานสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย มีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.09

(6) ปัจจัยด้านกายภาพ มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.93

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การมีขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัท ประเมินความเสียหาย และผู้เอาประกันภัย เพื่อการสำรวจความเสียหายได้รวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ การมีขั้นตอนในการขายประกันภัยวินาศภัย และจ่ายเบี้ยประกันภัยวินาศภัยที่ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.29

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด, มาก และปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($*P \leq 0.05$) ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

(1) การศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การมีราคาเบี้ยประกันวินาศภัยให้เลือกตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย และราคาเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การหาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก และสามารถซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง เมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้องค่าสินไหมตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม และ การที่สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันวินาศภัยได้ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน และ การพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

(2) การศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การหาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก

มาก และสามารถซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด กว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เป็นแบบอย่างเดียวกัน และการพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ โดยช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

(3) การศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การหาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก และสามารถซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าระดับอื่น

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง เมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้อยค่าสินไหมตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม และ การที่สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันวินาศภัยได้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าระดับอื่น

(4) การศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เป็นแบบอย่างเดียวกัน และการพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าสถานภาพอื่น ๆ

(5) การศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย และการมีเนื้อหา

เงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์ โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าอาชีพอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประกันวินาศภัย, แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยภายในที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เราก็สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องพยายามเข้าถึงให้ได้ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุประมาณ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 – 50,000 บาท จากผลที่ได้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว และเริ่มมีทรัพย์สิน ทั้งสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์ ก็จะตระหนักถึงความสำคัญของการทำวินาศภัย (Non-Motor) เพื่อเป็นการถ่ายโอนความเสี่ยงอันเป็นผลจากภัยต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น หลายรูปแบบ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และทรัพย์สินให้กับบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นางสาวกนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, น. บทคัดย่อ) ที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำประกันภัยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ และมีอาชีพหน้าที่การงานที่มั่นคง ถึงจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของประกันภัยมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้น้อยและอาชีพที่ไม่มั่นคง

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้ดีขึ้นได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อประกัน

วิทยาศาสตร์ (Non-Motor) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่ให้บริการ อาจเป็นเพราะการทำประกันวินาศภัย สิ่งที่สำคัญคือการได้รับการบริการจากพนักงานนั่นเอง เช่น การเคลม การดูแล การติดตามแก้ไขปัญหาและประสานงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางสาว กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, น. บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล เพราะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้เอาประกันภัย ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดจนปัจจัยทางด้านบุคคลยัง สามารถส่งผลถึงความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัย ตัวสินค้า และการบริการได้

5.2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย และในเรื่อง การมีเนื้อหา เงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันบริษัทประกันวินาศภัย (Non-Motor) ทั้งบริษัทสัญชาติไทยและบริษัทข้ามชาติมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งในแต่ละบริษัทควรสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างเสมอต้นเสมอปลาย รวมถึงคิดค้นรูปแบบการประกันภัย และการบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เพราะส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความต้องการความมั่นคงทางด้านชีวิต ดังนั้นการที่กลุ่มคนเหล่านี้จะซื้อประกันภัยจึงให้ความสำคัญกับเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยอย่างมาก เพราะบริษัทประกันที่มั่นคงมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือย่อมทำให้คนกลุ่มนี้สบายใจว่า เมื่อประสบภัยขึ้นมาจะได้รับค่าสินไหมทดแทนอย่างครบถ้วนและถูกต้อง โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางสาว กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, น. บทคัดย่อ) ในเรื่องการให้ความสำคัญระดับมากต่อย่อยเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เพราะบริษัทประกันภัยที่มั่นคง จะทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความมั่นใจ ในการทำประกันวินาศภัยไว้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก โดยเรียง ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ เรื่องราคาเบี่ยประกันภัยมีความสมเหตุสมผล และในเรื่อง การมีราคาเบี่ยประกันวินาศภัยให้เลือก ตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย ปัจจัยเรื่องการกำหนดราคาของบริษัทประกันภัยจะจ่ายเบี่ยประกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสี่ยภัยของทรัพย์สินที่ตนนำมาประกัน สมาคมประกันวินาศภัย (2549, น. 15) อาจเป็นเพราะปัจจุบันบริษัทประกันวินาศภัย (Non-Motor) มีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดเริ่มสูงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ส่วนหนึ่งมักจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่การประการภัยไม่ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาเข้ามาใช้มากเกินไปควรให้เป็นไปตามกลไกของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน มีระดับความเห็นไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก โดยเรียง ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ เรื่องการหาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก และในเรื่องสามารถซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยรายย่อยในเรื่องการหาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก และเรื่องสามารถซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง โดยช่วงอายุ 20 – 29 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันคนยุคใหม่ ใช้เวลาอยู่กับระบบ โซเชียล และอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน จึงทำให้เรื่องการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี่ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร็อง ค่าสินไหม ตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม และในเรื่อง สามารถผ่อนชำระเบี่ยประกันภัยวินาศภัยได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดและระดับมากโดยเรียง ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ เรื่องพนักงานขายต้องมีความรู้ และอธิบายเงื่อนไขของกรรมธรรม์อย่างละเอียดและชัดเจน ซึ่งในเรื่องนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจขั้นตอนกระบวนการของประกันวินาศภัย (Non-Motor) เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อประกันวินาศภัย และในเรื่อง พนักงานสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย มีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับกับผลงานวิจัยของนางสาว กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, น. บทคัดย่อ) โดยในภาพรวมปัจจัยกระบวนการดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งบุคลากรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะพนักงานหรือบุคลากรจะเป็นผู้นำเสนอการให้บริการเกือบทุกขั้นแก่ลูกค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และมีความใกล้ชิดกันในระดับหนึ่งพนักงานแต่ละฝ่ายจึงควรได้รับการคัดเลือก ฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอ และสร้างทัศนคติให้เป็นไปในทางบวกและสอดคล้องกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน มีระดับความเห็นไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคคล

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดและระดับมากโดยเรียง ลำดับความสำคัญระดับมาก ต่ปัจจัยย่อย เรื่องการพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ และในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน เพราะว่าปัจจัยด้านกายภาพนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และการประกันวินาศภัย สร้างความประทับใจแรกให้ให้กับลูกค้า จากผลการวิจัยเพศชาย ให้ความสำคัญด้านกายภาพมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุ 50 – 59 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยสูงอายุเป็นกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม เป็นผู้ที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีการใช้จ่ายอย่างประหยัดอดออม และระมัดระวังเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และมีสถานภาพสมรส อาจเป็นเพราะการแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่าง เป็นเพียงภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปสัมผัสได้แรก ๆ ก็อาจจะให้ความสนใจดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ และการพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำยิ่งสนับสนุนการซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจประกันวินาศภัยควรออกแบบลักษณะทางกายภาพที่สร้างความสบายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดและระดับมากโดยเรียง ลำดับความสำคัญระดับมากที่สุด ต่ปัจจัยย่อยในเรื่องมีขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัทประเมินความเสียหาย และผู้เอาประกันภัย เพื่อการสำรวจความเสียหาย

ได้รวดเร็ว และถูกต้อง และเรื่อง การมีขั้นตอนในการขายประกันภัยวินาศภัย และจ่ายเบี้ยประกันภัยวินาศภัยที่ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว ซึ่งกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงในหลากหลายรูปแบบหากมีบริการ และขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน มีระดับความเห็นไม่แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

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

ส่วนที่ 1 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Motor) และผู้สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบและการบริการให้ทันสมัยและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการรักษามาตรฐานการบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ การสร้างภาพลักษณ์ต่อสายตาลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น โดยรางวัลหรือการได้รับการจัดอันดับใด ๆ จากสถาบันการประกันภัยหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น เอ เอ็ม เบสท์ ก็มีผลสำคัญที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงจำเป็นต้องพัฒนาควบคู่กับการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์และบริการในการประกันภัย ซึ่งต้องพัฒนาให้ทันยุคทันสมัย ก้าวหน้าหรือเท่าเทียมกับคู่แข่งเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับลูกค้า เช่นการมีเนื้อหา เงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์ เพราะในปัจจุบันมีความหลากหลายของธุรกิจมีมากขึ้น ระดับความเสี่ยงภัยก็แตกต่างกัน จึงควรมีกรมธรรม์ให้ลูกค้าเลือกที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการ เพื่อความเหมาะสมกับธุรกิจมากขึ้น

(2) ราคา

ผู้ประกอบการไม่ควรแข่งขันกันด้านราคามากเกินไป ควรปล่อยให้เป็นไปตามกลไกของตลาดแต่ต้องทำการศึกษาข้อมูล พิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมต่อรูปแบบการประกันภัยแต่ละประเภท แต่ละความเสี่ยง อย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกตามระดับราคา ของแต่ละประเภทและแต่ละความเสี่ยง รวมทั้งชี้แจง หรือประกาศราคา และแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน ไม่ควรเอาไรด์เอาเปรียบลูกค้า

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคาร, ร้านค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อที่มีศักยภาพเพียงพอในการรับรองหรือให้บริการลูกค้า เช่น การซื้อกรมธรรม์ ต่อกรมธรรม์ หรือชำระเบี้ยประกันภัย เพื่อเป็นตัวแทนรายย่อยที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนต่าง ๆ นอกเหนือจากการมีสาขาย่อยในแต่ละพื้นที่ และควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต การซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ เพื่อการเข้าถึง สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อกลุ่มลูกค้า

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น นอกจากจะเป็นการแจ้งข่าวสารแล้ว ยังกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น (Brand Awareness) ซึ่งอาจเป็นการสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นได้

(5) ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในงานบริการ และไว้ใจได้ จากนั้นต้องมีการศึกษาอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยอย่างละเอียด และถูกต้อง เพื่อให้สามารถแนะนำ และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีทักษะในการสื่อสารเพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย รวมถึงปรับทัศนคติของพนักงานให้เข้ากับพันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานหรือบุคคลากรอย่างมาก เพราะเป็นผู้สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า จึงควรจัดให้มีการฝึกอบรม หรือสัมมนาเพื่อปรับทัศนคติ เพิ่มพูนความรู้ และสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สอดคล้องกัน และหากมีบุคคลเกี่ยวข้องกับประกันภัยจากภายนอก เช่น บริษัทสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย ทางผู้ประกอบการต้องชี้แจง ระเบียบและแนวทางของบริษัท เพื่อให้พนักงานจากภายนอกเหล่านั้นปฏิบัติเสมือนเป็นพนักงาน หรือบุคลากรของบริษัทประกันภัย และควรจัดอบรมให้ความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

(6) ด้านกายภาพ

ผู้ประกอบการควรมีสำนักงาทั้งสาขาใหญ่และสาขาย่อย ที่เป็นหลักแหล่งเลือกสถานที่กว้างขวาง สามารถจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย มีสัญลักษณ์หรือป้ายชัดเจน ติดตั้งแอร์หรือระบบระบายอากาศ ให้ภายในสำนักงานมีความเย็นสบาย จัดสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวก นอกจากนั้นทำเลที่ตั้ง ควรเลือกอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้สถานการศึกษา ใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้า นอกจากนั้นการแต่งกายของพนักงาน ต้องสะอาด สุภาพเรียบร้อย เป็นรูปแบบเดียวกัน การพูดจาต้องสุภาพเรียบร้อย ชัดถ้อยชัดคำ เพื่อสร้างความประทับใจแรกเห็นให้กับลูกค้า รวมถึงอาจจะเป็นผลที่จะส่งต่อความประทับใจให้บริษัทตามมา

(7) ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการ ให้บริการด้านต่าง ๆ ให้กระชับ รวดเร็ว แม่นยำ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์ และออกแบบ โปรแกรม ที่สนับสนุนการให้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด รวมถึงผู้ประกอบการต้องสรรค้หาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถให้บริการหรือ เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และรับรองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เช่นระบบการติดต่อลูกค้า ระบบการตรวจสอบลูกค้าหากเกิดภัยต่าง ๆ อีกทั้งต้องมีการประสานงาน และปฏิบัติงานที่รวดเร็ว ทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัท เพื่อบรรเทาภัยให้กับลูกค้าได้ทันท่วงที

ส่วนที่ 2 แนวทางสำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาประชาชนโดยทั่วไปเริ่มเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสนใจต่อการซื้อประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาถึงแนวโน้มของการซื้อประกันวินาศภัย เพื่อนำข้อมูลไปปรับแผนการพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป โดยผู้วิจัยขอเสนอแนวทางดังนี้

(1) ด้านกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษา และพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยเพื่อพัฒนารูปแบบประกันวินาศภัยด้านต่าง ๆ ให้สามารถตรวจสอบและควบคุมได้อย่างถูกต้อง

(2) ด้านการสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย ควรศึกษาและพิจารณาเนื้อหาเงื่อนไขภายในกรมธรรม์ ให้ละเอียดและถูกต้อง ประกอบกับใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะสาขาวิชาชีพของตน เพื่อใช้ในการนำมาพิจารณาการประเมินค่าสินไหมทดแทนให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อบริษัทประกันภัย และผู้ซื้อประกันภัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

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 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับมุมมองของพนักงานหรือ ตัวแทนของบริษัท ประกันวินาศภัย (Non-Motor) ซึ่งอาจจะทำให้เห็นถึงทัศนคติ หรือมุมมองความเห็น ไปได้ของธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Motor) อีกด้านหนึ่ง

ดังนั้นหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป น่าจะศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดในการลงทุนและการพัฒนารูปแบบการประกันวินาศภัย (Non-Motor) ให้เข้าถึงความตรงการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Motor) เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัย (Non-Motor) เพื่อให้สามารถดูแลและจัดรูปแบบการประกันวินาศภัย (Non-Motor) เพื่อให้ผู้ซื้อประกันภัยได้ประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต (Unpublished Master's thesis). สถาบันราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทภูเก็ตเวตปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยศักดิ์ ไพบูลย์วิชกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้การลงทุนของธุรกิจประกันวินาศภัย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ทัศนีย์วรรณ แนบทางดี. (2554). การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ธโนดม โลกพัฒนา. (2549). คู่มือวิชาการประกันภัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: ซี วี แอล การพิมพ์.
- เบียร์เดน, อินแกรม, และเลฟอร์ดจ. (2548). หลักการตลาด [Marketing : Principles and Perspectives] (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปณิธิ พัฒนพงศ์สิริกุล. (2550). ธุรกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดา สุขเจริญสิน. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยะมาศ ลิมป์พิทักษ์พงศ์. (2552). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พินิจ ทิพย์มณี. (2550). *กฎหมายประกันภัย*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- เมธา สุพงษ์. (2554). *กฎหมายประกันภัย*. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). สืบค้น 8 สิงหาคม, 2560, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิภาวดี ลีประสิทธิ์อิสระ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเบี้ยประกันของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมประกันวินาศภัย. (2549). *คู่มือวิชาการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรพลจ์ สุขทรศนีย์. (2556). *กฎหมายแพ่งและพาณิชย์: ประกันภัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560, 8 สิงหาคม). รายงานข่าวล่าสุด (คปภ.) [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/85682>
- สุริรัตน์ แสงโชติ. (2546). *กลยุทธ์การบริหารจัดการของธุรกิจประกันวินาศภัยไทยและต่างประเทศ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing and Introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice - Hall.
- DeFleur, M.L. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: McGraw – Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing, an introduction* (14th ed.). Boston: McGraw -Hill/ Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice - Hall.
- Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (1993). *Marketing Concept and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.
- Walter. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw - Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, T. (1973). *Statistics: and introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.







ภาคผนวก ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผู้วิจัยได้แบ่งภาคผนวกออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาคผนวก ก. ซึ่งเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัย และภาคผนวก ข. ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ภาคผนวก ก ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัย

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกัน โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัย ให้แก่บริษัทตามที่ได้ตกลงกันไว้

คำว่าประกันภัยตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Insurance ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการประกันภัยไว้หลายนัยด้วยกัน แล้วแต่จะมองการประกันภัยในแง่ใด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การประกันภัย คือ การที่คนจำนวนมากได้ตกลงกันที่จะร่วมชดใช้หรือแบ่งเบาความเสียหายที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มอาจได้รับ โดยตั้งเป็นเงินกองทุน (Pool) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นคณกลางรวบรวมเงินทุนหรือที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัยจากสมาชิกทุกคนเข้าสู่กองทุน และกองทุนจะทำหน้าที่จ่ายเงินจากกองทุนให้แก่สมาชิกผู้ที่ประสบความเสียหาย

2. การประกันภัย คือ แผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน โดยบุคคลจำนวนหนึ่งตกลงกันว่าหากบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับการสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้ทุก ๆ คนในกลุ่มจะเฉลี่ยค่าสูญเสียให้แก่ผู้ประสบภัย

3. การประกันภัย คือ การกระทำของบุคคลหมู่หนึ่ง ทำการรับโอนความเสี่ยงภัยของสมาชิกแต่ละคน เพื่อที่จะกระจายไปยังสมาชิกผู้ที่ได้รับความเสียหายทุกคน

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประกันภัยมิได้หมายถึงการป้องกันภัยมิให้เกิดภัยขึ้นแต่อย่างใด แต่หมายถึงการให้คำมั่นสัญญาว่า ถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากภัยแล้ว ผู้ที่ได้รับความเสียหายจะไม่ต้องรับภัยพิบัตินั้นไว้เพียงคนเดียว สมาชิกในกลุ่มคนอื่น ๆ ก็จะช่วยเหลือให้ผู้ที่ประสบภัยพิบัตินั้นได้กลับคืนมีสภาพเหมือนเดิมเหมือนเมื่อก่อนเกิดภัยขึ้น การประกันภัยจึงน่าจะหมายถึง การทำให้เกิดความแน่นอนขึ้น เนื่องจากมนุษย์ที่เกิดมาในโลกนี้ต้องเผชิญกับ ภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น อัคคีภัย วัตภัย อุทกภัย การโจรกรรม เป็นต้น ทั้งกับชีวิตร่างกาย ทรัพย์สิน และระบบธุรกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีใครในโลกนี้พ้นจากความเสียหายไปได้ การประกันภัยจึงขจัดความเสี่ยงภัยให้หมดสิ้นไป และทดแทนความไม่แน่นอนทั้งหลายเหล่านั้นด้วยความแน่นอน

การเสี่ยงภัย (Risk)

ในปัจจุบันมีคำนิยามของคำว่า “ความเสี่ยงภัย” ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ในทางทฤษฎีได้ให้ความหมายของคำว่า “ความเสี่ยงภัย” ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงภัย คือ โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย (The chance of loss)
2. ความเสี่ยงภัย คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสียหาย (The possibility of loss)
3. ความเสี่ยงภัย คือ ความไม่แน่นอน (The uncertainty)
4. ความเสี่ยงภัย คือ ความผันผวนของผลลัพธ์ที่แท้จริงจากผลลัพธ์ที่คาดไว้ (The dispersion of actual results from expected results)
5. ความเสี่ยงภัย คือ ความน่าจะเป็นไปได้ของผลที่ออกมาแตกต่างไปจากสิ่งที่คาดไว้ (The probability of any outcome different from the one expected)

จากความหมายของความเสียหายทั้งหมดนั้น พอสรุปได้ความว่า ความเสี่ยงภัย คือภัยหรือความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ และยากที่จะคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการประกันภัยจึงเป็นการที่จะลดความเสี่ยงภัยโดยโอนความเสี่ยงภัยนั้นไปให้กับบริษัทผู้รับประกันภัยนั่นเอง

สัญญาประกันภัย

สัญญาประกันภัยเป็นเอกเทศสัญญาชนิดหนึ่ง ซึ่งมีบทบัญญัติพิเศษแตกต่างไปจากสัญญาทั่วไป แต่ยังคงยึดหลักทั่วไปของนิติกรรมสัญญาไว้เช่นสัญญาชนิดอื่น ฉะนั้นสัญญาประกันภัยมีลักษณะโดยทั่วไปดังนี้

1. เป็นสัญญาที่เกิดจากการแสดงเจตนาต้องตรงกันของบุคคลตั้งแต่ สองฝ่ายขึ้นไป กล่าวคือต้องมีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งแสดงเจตนาทำคำเสนอไปยังคู่สัญญาฝ่ายที่สอง เมื่อคู่สัญญาฝ่ายที่สองตอบรับคำเสนอนั้นด้วยคำสนอง (คำตอบรับ) แล้ว สัญญาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการแสดงเจตนาคำเสนอและคำสนองตรงกัน

2. คู่สัญญาต้องมีความสามารถในการทำสัญญาตามกฎหมาย
3. สัญญานั้นต้องมีวัตถุประสงค์ไม่ขัดต่อกฎหมาย

โดยสัญญาของประกันภัยมีลักษณะคล้ายสัญญาทั่วไปแต่จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะเพิ่มเข้ามาดังนี้

1. เป็นสัญญาที่ไม่มีแบบแผน อาจกล่าวได้ว่าเป็นสัญญาปากเปล่าที่สำเร็จลงได้โดยการตกลงกันด้วยวาจาเท่านั้น ธรรมเนียมเป็นเพียงหลักฐานเป็นหนังสือ ที่ออกเพื่อแสดงว่าได้มีการทำสัญญาประกันภัย

2. เป็นสัญญาที่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือจึงจะฟ้องร้องบังคับคดีกันได้

3. เป็นสัญญาต่างตอบแทน
4. เป็นสัญญาที่มีค่าตอบแทนไม่เท่าเทียมกัน
5. เป็นสัญญาเพื่อการเลี้ยงชีพหรือเลี้ยงชีพ
6. เป็นสัญญาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน
7. เป็นสัญญาที่อาศัยเหตุในอนาคตอันไม่แน่นอน
8. เป็นสัญญาเพื่อประโยชน์แก่บุคคลภายนอก

หลักการสำคัญของสัญญาประกันภัย

หลักการสำคัญพื้นฐานของสัญญาประกันภัยมีอยู่ 6 ประการคือ

1. หลักส่วนได้ส่วนเสียในเหตุประกันภัย (Principle of Insurable Interest) หมายถึง ส่วนได้เสียที่อาจเอาประกันได้ กล่าวคือ ผู้เอากรมธรรม์จะต้องมี กรรมสิทธิ์ สิทธิ ประโยชน์ หรือความรับผิดชอบตามกฎหมายในวัตถุที่เอาประกันภัยในขณะที่ทำสัญญาประกันภัย

2. หลักสุจริตอย่างยิ่ง (Principle of Utmost Good Faith) เนื่องจากสัญญาประกันภัยต้องอาศัยเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอนมาเป็นปัจจัยในการกำหนดการชำระค่าสินไหมทดแทนของผู้รับประกันภัย โดยผู้รับประกันภัยต้องอาศัยของมูลต่าง ๆ ของผู้เอาประกันภัย เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเข้ารับเลี้ยงชีพหรือไม่ ดังนั้นผู้เอาประกันภัยจะต้องเปิดเผยข้อความเป็นความจริงทุกอย่าง

3. หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง (Principle of Indemnity) เป็นข้อกำหนดมิให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ได้กำไรจากการเกิดวินาศภัยตามสัญญา อันเป็นเหตุชดใช้ให้มีการเกิดวินาศภัยโดยเจตนา เพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันภัย

4. หลักการรับช่วงสิทธิ (Principle of Subrogation) เนื่องจากสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาเพื่อการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง เมื่อผู้รับประกันภัยได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยแล้ว ผู้รับประกันภัยย่อมได้สิทธิทุกอย่างที่ผู้เอาประกันภัยมีอยู่ หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยเข้าไปใช้สิทธิทั้งปวงของผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ เท่ากับจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่ผู้รับประกันภัยได้จ่ายไปด้วยอำนาจของกฎหมาย

5. หลักการเฉลี่ย (Principle of Contribution) เป็นหลักการที่สนับสนุนหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง โดยแม้ผู้เอาประกันภัยจะมีกรมธรรม์หลายฉบับ เมื่อมีการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ผู้เอาประกันภัยก็ยังคงได้รับค่าสินไหมทดแทนรวมกันแล้วเท่ากับค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น

6. หลักสาเหตุใกล้ชิด (Principle of Proximate Cause) เป็นหลักซึ่งกำหนดให้ผู้รับประกันภัยชดใช้ค่าสินไหมทดแทนอันเนื่องมาจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสาเหตุใกล้ชิดกับภัยที่ทำให้ประกันไว้ ซึ่งสาเหตุใกล้ชิด หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นต่อเนื่องโดยไม่ขาดตอน (Unbroken chain of events) และเป็นผลโดยตรงจากภัยที่ได้ระบุไว้ในสัญญาประกันภัย

ประเภทของการประกันวินาศภัย

เราสามารถแบ่งประเภทของการประกันวินาศภัยออกได้ 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การประกันภัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Insurance)
2. การประกันภัยเกี่ยวกับทรัพย์สิน (Property Insurance)
 - 2.1 การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)
 - 2.2 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance)
 - 2.3 การประกันภัยยานยนต์ (Motor Insurance)
 - 2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)
3. การประกันภัยเกี่ยวกับการรับผิดชอบตามกฎหมาย (Liability Insurance)



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non- Motor)

2. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลจำเพาะอื่นใด ที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ แต่จะนำมาเฉพาะผลการวิเคราะห์ เพื่อทำการวิจัยเท่านั้น

4. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วนทุกข้อ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความกรุณาของท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้า คำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.อายุ

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

3.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพครอบครัว

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. นิสิตนักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เกษตรกร / รับจ้าง 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001- 30,000 บาท
 3. 30,001 -50,000 บาท 4. 50,001- 70,000 บาท
 5. 70,001- 100,000 บาท 7. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มาก- น้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: การกำหนดระดับความคิดเห็นตามที่ระบุจาก 0 – 5 ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (Non-Motor)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย					
2.มีเนื้อหา เงื่อนไขกรมธรรม์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีความหลากหลายของกรมธรรม์					
ด้านราคา (Price)					
1.มีราคาเบี้ยประกันวินาศภัยให้เลือก ตามความคุ้มครองของแต่ละแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันวินาศภัย					
2.ราคาเบี้ยประกันภัยมีความสมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.หาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก					
2.สามารถซื้อประกัน ผ่านระบบออนไลน์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.เมื่อต่อกรมธรรม์ใหม่ มีการลดเบี้ยประกัน เมื่อไม่เคยเรียกร้อง ค่าสินไหม ตลอดระยะเวลากรมธรรม์เดิม					
2.สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยวินาศภัยได้					
ด้านบุคคล (People)					
1.พนักงานขายต้องมีความรู้ และอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์อย่างละเอียดและชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกันวินาศภัย (Non-Motor)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.พนักงานสำรวจภัยและประเมินความเสียหาย มีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือ					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
1.การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และเป็นแบบอย่างเดียวกัน					
2.การพูดจาของพนักงานที่สุภาพ ชัดถ้อยชัดคำ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1.มีขั้นตอนในการขายประกันภัยวินาศภัย และจ่ายเบี้ยประกันภัยวินาศภัยที่ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว					
2.มีขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัทประเมินความเสียหาย และผู้เอาประกันภัย เพื่อการสำรวจความเสียหายได้รวดเร็ว และถูกต้อง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ สำหรับการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เทอดศักดิ์ รัชชาวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต สาขา การเมืองการปกครอง, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขา การเป็นผู้ประกอบการ, 2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	77 หมู่ 10 ตำบล เมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ
สถานที่ทำงาน	3 อาคารธนาคาร ชั้นที่ 10 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ประเมินความเสียหาย

