

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Factor Influence on the Consumers' Purchase Decision of
Motor Insurances in Chonburi

ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์

Chaiwat Haruethaipun and Vorrapol Jamsarwat

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: chaiwat_ha@rmutto.ac.th

Received 15/12/2562

Accepted 30/04/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รวมไปถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธี IOC ตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ในกรณีที่พบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เรียงตามลำดับ มากที่สุด มาก และปานกลาง ในปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \leq 0.05$) พบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน 2. อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพที่ต่างกัน 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน 4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพที่ต่างกัน และ 5. อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ จังหวัดชลบุรี

Abstract

This research aims at explaining which personal characteristics information and marketing mix factors (7Ps) in the decision-making process of buying a motor insurance in Chonburi, including comparing the differences of personal characteristics information with marketing mix factors and use the research results to develop marketing strategies. For the research, a sample size of 400 people were questioned. Use questionnaires as a research tool. The independent variables were personal characteristics information. The dependent variable was consumer marketing mix factor (7Ps). The

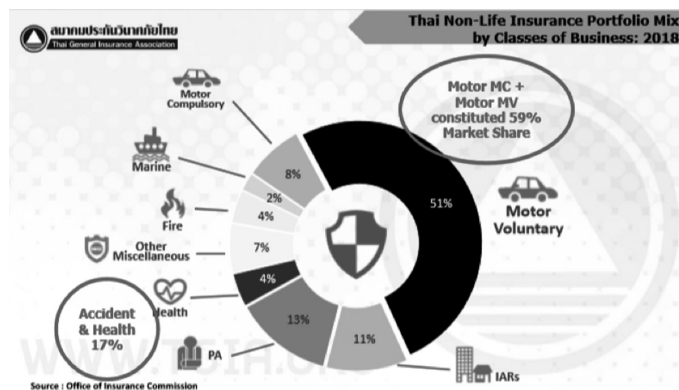
statistical analysis includes percentage, mean, standard deviation Analysis of variance (One-Way ANOVA) and pair testing using the Scheffe method. In the event that there are differences in relevant factors The instrument quality was verified by Item Objective Congruence (IOC) method. Statistical software was used. The results revealed that most respondents were male with an age range between 31-40 years having marital status, a bachelor degree and working for private companies with an average income between 15,001 to 30,000 THB/month. Respondents gave importance to marketing mix factors (7Ps) in ranking the highest, high, and moderate factors respectively. Process factors, Product factors, Price factor, Marketing promotion factors Personnel factors Physical factors, and the factors of distribution channels overall, are the average of high level. The results of the hypothesis testing between personal characteristics information and marketing mix factors (7Ps) are at the statistical significance level 0.05 ($P \leq 0.05$). It is found that 1. The different genders have different opinions in 3 factors, in that, price rate of insurance, the sale channels, and sale promotion. 2. Different ages have different opinions in 2 factors, in that, the sale channels, and physical factor. 3. Different educational backgrounds have different opinion in 2 factors, in that, the sale channels, and sale promotion. 4. Different status has different opinion in only physical factor, and 5. Different careers have different opinion in buying insurance products.

Keywords: Purchase Decisions, Motor Insurances, Chonburi

1. บทนำ

การประกันภัยเริ่มมีความสำคัญ และมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559-2563) ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายหลักที่ต้องการมุ่งเน้นให้ “ระบบประกันภัยไทยเติบโตอย่างยั่งยืน และได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน” โดยคาดหวังให้ระบบประกันภัยมีความมั่นคง มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้ในตลาดเสรี ประชาชนมีความรู้ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยสามารถใช้ประโยชน์จากการประกันภัยได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์หลัก 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัยเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทประกันภัยมีความมั่นคง เข้มแข็งทางการเงิน มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่เชื่อมั่นไว้วางใจของประชาชน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้ การเข้าถึงการประกันภัยเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัย ได้ใช้ประกันภัยเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้กับชีวิต และทรัพย์สิน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันเพื่อให้บริษัทประกันภัยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัยเพื่อให้ระบบประกันภัยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจประกันภัย (คปภ. 2559., แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563)) จากแผนพัฒนาการประกันภัยดังกล่าวนี้ จึงมีความพยายามจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันดำเนินการให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ตามยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อธุรกิจประกันภัยทั้งหมด จากแนวโน้มของธุรกิจประกันภัยในปี 2563 โดยเฉพาะธุรกิจประกันวินาศภัยในช่วงของการปรับเข้าสู่วิถีชีวิตยุคใหม่ (New Normal) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับอานิสงส์จากประกันโควิด-19 มากกว่าบริษัทประกันชีวิตโดยสัดส่วนเบี้ยรับจากกรมธรรม์ประกันโควิด-19 สูงถึง 3,551,760,137 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.46 ของเบี้ยรับรวมในธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2562 ที่มียอดทั้งสิ้น 244,062 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในภาพรวมของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า เบี้ยประกันภัยโดยรวมยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งประกันภัยการเดินทาง ประกันภัยการขนส่งสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออก ประกันภัยทางธุรกิจ (อาทิ ประกันวิศวกรรมและอากาศยาน) รวมถึงยอดขายรถใหม่ที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการประกันภัย

รถยนต์ที่ลดลงด้วยเช่นกัน ดังนั้นภาพรวมแนวโน้มเบี้ยประกันภัยรับตรงรวมของบริษัทประกันวินาศภัยปี พ.ศ. 2563 อาจเติบโตลดลงมาที่ร้อยละ 0-2 จากร้อยละ 5.2 ในปี 2562 เนื่องจากการชะลอตัวลงของการรับประกันภัยในทุกประเภทหลัก ๆ นั่นเอง



ที่มา : ข้อมูลสถิติของสมาคมประกันวินาศภัยไทย

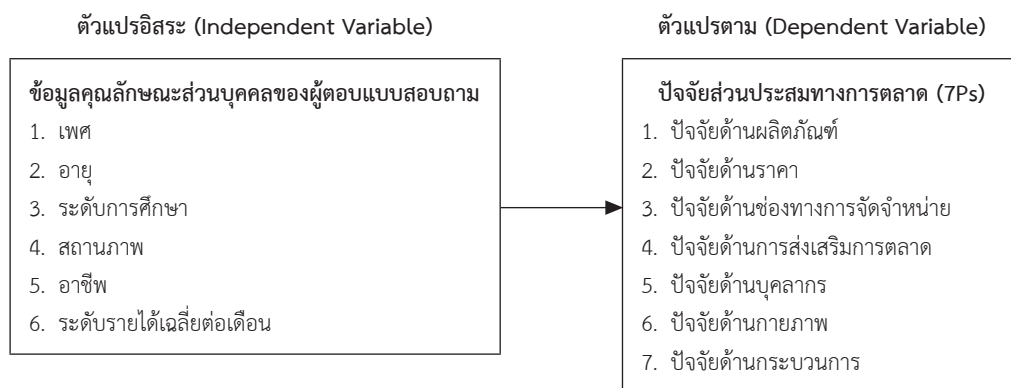
ภาพที่ 1 จำแนกตามประเภทของการรับประกันวินาศภัย

จากภาพที่ 1 พบว่าการประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) ถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการประกันวินาศภัย ซึ่งทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันการเดินทางโดยรถยนต์มีความสำคัญต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก การเดินทางบนท้องถนนมีความเสี่ยงภัย เช่น อุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยานพาหนะในการเดินทางซึ่งถ้าเกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การบาดเจ็บหรืออาจร้ายแรงไปถึงขั้นการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินได้ ดังนั้น การป้องกันหรือลดความเสี่ยงภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น การอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาจะเกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ถือได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันภัย การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานทางการตลาด รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ก็เป็นส่วนสำคัญจากที่กล่าวมาข้างต้น ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงคุณลักษณะของประชากรอาจส่งผลต่อการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจประกันภัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานหรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลไปใช้เป็นแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

1.4 การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ศิริวรรณ, 2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ใด และส่งมอบอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากรต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก บุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพคือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการเป็นวิธีในการทำงานสร้าง และส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ 1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนี้ด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน 2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร

หนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง 3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีและจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากกว่าพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นการตลาดสามารถใช้ลักษณะร่วมบางประการของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการอธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้ดี เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ศิริวรรณ, 2552) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ, 2552) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่นสี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เทียบเคียงจากข้อมูลของผู้จดทะเบียนรถในจังหวัดชลบุรีโดยมีสถิติการเก็บข้อมูลสะสม โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม (กรมการขนส่งทางบก, 2563) ณ วันที่ 30 เมษายน 2563 เป็นฐานในการหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม พบว่า มีประชากรทั้งหมด 1,645,137 คัน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จดทะเบียนรถยนต์สะสมในจังหวัดชลบุรี จึงกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างตามสูตรทางสถิติของ (Yamane, 1973.)

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

โดยที่ N คือ จำนวนประชากร รถที่จดทะเบียนสะสม (Motor) ในจังหวัดชลบุรี
 n คือ จำนวนตัวอย่าง
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,645,137}{1 + 1,645,137(0.05)^2}$$

$$= 399.90 \text{ ประมาณ } = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งลักษณะของคำถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Internal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะลักษณะของคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือวิจัยโดยวิธีการหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ดังนี้ 1. การหาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2. การหาความเที่ยง (Reliability) เป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha ผลที่ได้คือ ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทั้งแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.7 สรุปว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงและความเที่ยงดัง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ

ข้อคำถามจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่า α แสดง ค่าความเที่ยง
	กลุ่มทดลอง n = 30
ความเที่ยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.84
2. ปัจจัยด้านราคา	0.89
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.82
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.87
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.80
6. ปัจจัยด้านกายภาพ	0.81
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.94
ความเที่ยงรวม	0.85

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบจากข้อมูลสถิติผู้จดทะเบียนรถยนต์สะสมของจังหวัดชลบุรี เนื่องจากอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้จดทะเบียนรถยนต์ทุกคนต้องจัดทำประกันภัยรถยนต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่จดทะเบียนรถยนต์กับกรมการขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ใช้เป็นข้อมูลเทียบเคียงแทนข้อมูลของลูกค้าจากบริษัทประกันภัยซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยตัวแทนของผู้วิจัย และทีมงานสามารถเก็บจำนวนตัวอย่างได้ทั้งหมด 415 คน มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้มีสถิติที่ใช้วิจัย 2 ประเภท ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าร้อยละ 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้ 2.1 การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ได้แก่ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หากพบความแตกต่างจะทดสอบ

เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อแสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานทางเลือก (H_1) แทน และสังเกตได้จากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.6 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.32 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.45 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.0 เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.81	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.05	0.83	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	1.12	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.87	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.01	0.65	มาก
6. ปัจจัยด้านกายภาพ	4.00	1.02	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.25	0.78	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	3.96	0.87	มาก

3.2 ผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (จากตารางที่ 2) สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานรายย่อยที่ค่า Sig. < α (0.05) = ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานรายย่อยที่ค่า Sig. < α (0.05) = ปฏิเสธ H_0	Sig.
1. เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน	0.000
2. เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	0.005
3. เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	0.000
4. อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	0.000
5. อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน	0.005
6. การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	0.000
7. การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	0.005
8. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน	0.000
9. อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน	0.004

3.3 ผลสรุปการเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อยอยู่ 42 สมมติฐาน ซึ่งเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำนวน 6 ตัวแปรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ปัจจัย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์เป็นการ

ทดสอบสมมติฐานแบบทางเดียว นำค่า Sig มาเปรียบเทียบกับ $\alpha=0.05$ โดย $\text{Sig.}>\alpha$ =ยอมรับ H_0 แต่ถ้า $\text{Sig.}<\alpha$ =ปฏิเสธ H_0 โดยที่ในการวิจัยนี้มีสมมติฐานย่อยทั้งหมด 42 สมมติฐาน ยอมรับ H_0 จำนวน 33 สมมติฐาน และปฏิเสธ H_0 จำนวน 9 สมมติฐาน (ดังตารางที่ 3) มีผลสรุปสมมติฐานย่อยที่ปฏิเสธ H_0 จากสมมติฐานย่อยที่ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างที่ค่า $\text{Sig.}<\alpha$ (0.05) จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบรายคู่ วิธีของ Scheffe ของอายุกับระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของประกันภัยรถยนต์

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	- 0.22	- 0.25	0.01	0.20	0.48
20 - 30 ปี		-	0.03	0.18	0.45	1.12*
31 - 40 ปี			-	0.19	0.56*	1.11*
41 - 50 ปี				-	0.24	0.28
51 - 60 ปี					-	0.39
60 ปีขึ้นไป						-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตาม (ตารางที่ 4) พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 อายุ 20-30 ปีกับอายุ 60 ปีขึ้นไป คู่ที่ 2 อายุ 31-40 ปีกับอายุ 51-60 ปี และคู่ที่ 3 อายุ 31-40 ปีกับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของอายุอื่นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบรายคู่ วิธีของ Scheffe ของอายุกับระดับความคิดเห็นทางกายภาพของการประกันภัยรถยนต์

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.25	0.02	-0.06	-0.26	0.10
20 - 30 ปี		-	-0.24	-0.33	-0.62*	-0.22
31 - 40 ปี			-	-0.02	-0.30	0.11
41 - 50 ปี				-	-0.21	0.21
51 - 60 ปี					-	0.42
60 ปีขึ้นไป						-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตาม (ตารางที่ 5) พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ คือ อายุ 20-30 ปีกับอายุ 51-60 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของอายุอื่นมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบรายคู่วิธีของ Scheffe ของระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ประกันภัยรถยนต์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.01	0.16
ปริญญาตรี		-	0.35*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตาม (ตารางที่ 6) พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ คือระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษาอื่นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบรายคู่วิธีของ Scheffe ของระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นต่อช่องทางทางการส่งเสริมการตลาดของประกันภัยรถยนต์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.14	0.06
ปริญญาตรี		-	0.28*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตาม (ตารางที่ 7) พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษาอื่นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบรายคู่วิธีของ Scheffe ของสถานภาพกับระดับความคิดเห็นทางกายภาพประกันภัยรถยนต์

สถานภาพ	โสด	สมรส	อยู่ร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.58*	-0.20
สมรส		-	0.24
อยู่ร้าง/แยกกันอยู่			-

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตาม (ตารางที่ 8) พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของสถานภาพอื่นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบรายคู่วิธีของ Scheffe ของอาชีพกับระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของประกันภัยรถยนต์

อาชีพ	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	เกษตรกร	อื่น ๆ
นักศึกษา	-	-1.46*	-1.44*	-1.55*	-1.23	-1.42*
พนักงานเอกชน		-	-0.01	-0.23	0.17	0.18
ธุรกิจส่วนตัว			-	-0.24	0.20	0.12
ข้าราชการ				-	0.32	0.34
เกษตรกร					-	-0.19
อื่น ๆ						-

การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ตาม (ตารางที่ 9) พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 อาชีพนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 2 อาชีพนักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ คู่ที่ 3 อาชีพนักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และคู่ที่ 4 อาชีพนักศึกษากับอาชีพอื่น ๆ โปรตรอบมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของอาชีพอื่นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ศึกษาและ อภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงแต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุประมาณ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท จากผลที่ได้อาจเป็นเพราะเป็นวัยทำงานเริ่มสร้างฐานะและตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ (ทิพย์สุภา, 2557; พัลลภา, 2558) ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยอาจเป็นเหตุผลมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและบริบททางด้านพื้นที่ซึ่งแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการบริหารจัดการระบบประกัน อาทิ การจัดการสินไหมทดแทน การอำนวยความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การเคลม การดูแล การติดตามแก้ไขปัญหาและประสานงาน (เทิดศักดิ์, 2561) ปัจจัยด้านบุคคลมาเป็นอันดับต้นในขณะที่ยังปัจจัยด้านกระบวนการมาเป็นลำดับที่สองในส่วนประสมทางการตลาดอาจเป็นเพราะความแตกต่างในบริบทของพื้นที่

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.3.1 เมื่อนำตัวแปรเพศไปเปรียบเทียบกับทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า Sig.=0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig.=0.005 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

4.3.2 ระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig.=0.000 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลคือ มี 1 คู่ ซึ่งขัดแย้งกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของระดับการศึกษาอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า Sig.=0.004 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลคือมี 4 คู่ ที่ขัดแย้งกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพนักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกับอาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนคู่ของอาชีพนอกเหนือจากนี้มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน (เทิดศักดิ์, 2561)

5. เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. 2563. สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม. สืบค้นจาก: <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทิดศักดิ์ รักขาวศ์. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย (NON-MOTOR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, [S.I.], v. 4, n. 1, p. 151 - 166, June 2018. ISSN 2539-5939. สืบค้นจาก: <<http://journal.svit.ac.th/index.php/1/article/view/135>>.
- พัลลภา อมาตยกุล. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. 2563. Insurance Market Trend 2020. สืบค้นจาก: file:///C:/Users/Peterfox/Downloads/download_1694%20(1).pdf

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2563. บทวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจประกันภัย. สืบค้นจาก: <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/90774/2020-04-24-bthwiekhraah-covid.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2560. ธุรกิจประกันภัย อดีต ปัจจุบัน อนาคต. สืบค้นจาก: <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/87697/2-thurkicchprakanphay-diit.pdf>

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