

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล



ปวีรพรต ขาวผ่อง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ปวีรรต ขาวผ่อง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

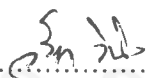
อาจารย์ที่ปรึกษา



ประธานกรรมการ

(ดร.ศันสนา สิริตาม)

(อาจารย์ ดร.วิทย์ วิณีจ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิทย์ วิณีจ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์)

7 กันยายน 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าของผลงาน ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ ตลอดจนบริษัทประกันวินาศภัย และ บริษัทนำเที่ยว ที่ได้ช่วยเหลือในการอนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมสถาบันศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาต่อไป

ปวีรรัต ขาวผ่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ
การเดินทางสำหรับบุคคล

ผู้เขียน

นายปวิวรรต ขาวผ่อง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วินิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 238,332คน โดยเก็บข้อมูลประชากร 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จุดประสงค์การเดินทางคือท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือเดินทางภายในประเทศและ ระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ของประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่งบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

Independent Study Title Marketing Mix Affecting People in Mueang
Chiang Mai District Towards Purchasing Personal Travel
Insurance

Author Mr. Pariwat Khowpong

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Warwat Winit

ABSTRACT

This research aims to study Marketing Mix Affecting People in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing Personal Travel Insurance. This research used a questionnaire as the tool to collect all the data needed from the people who live in Mueang district, Chiang Mai province. With a population of 238,332 in the area, a total of 400 people were selected, and the data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation.

The results showed that the people in the sample were mostly female, aged between 26 – 35 years old, and single. They worked for private companies, had undergraduate degrees and had average incomes between 10,000 – 30,000 baht. The main purpose of travelling was for pleasure. The primary destinations were places where they had been before, mostly domestic. The duration of travelling was 4– 7 days.

The Marketing Mix affecting People in Mueang Chiang Mai District Toward Purchasing Personal Travel Insurance are as follows sequentially from high to low; Process, People, Physical evidence, Price, Product, Promotion and Place.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ง
Abstract	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	4
ทฤษฎีส่วประสมการตลาด (Marketing Mix)	4
ประกันภัยการเดินทางส่วนบุคคล	5
กลยุทธ์การตลาดประกันภัย	6
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
ระยะเวลาในการดำเนินการ	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	30
ส่วนที่ 4 ประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย ส่วน	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการศึกษา	123
อภิปรายผล	147
ข้อค้นพบ	150
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	160
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	163
แบบสอบถาม	164
ประวัติผู้เขียน	171

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง	19
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เคยเดินทางไป แล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	20
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง	21
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	21
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะรูปแบบความคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ	22
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ	23
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีผลกระทบต่อการศึกษาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุด	24
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	26
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	27
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	29
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา	32
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	35
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากร	36
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	37
ตารางที่ 4.25 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.26 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.28 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.29 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.30 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.31 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.32 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกอายุเป็นรายคู่	50
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกอายุเป็นรายคู่	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคล โดยจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัวจำแนก อายุเป็นรายคู่	54
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าใส่จำแนกอายุเป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวัน เดินทางจำแนกอายุเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลในประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกจำแนกอายุเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าจำแนกอายุเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดย จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.43 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการ เดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จัก โดยตรงจำแนกอายุเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการ เดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกอายุเป็น รายคู่	61
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการ เดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน จำแนกอายุเป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการ เดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำแนกอายุเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.48 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำแนกอายุเป็นรายคู่	64
ตารางที่ 4.50 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.51 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลโดยจำแนกตามอายุ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอจำแนกอายุเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.54 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านกระบวนการจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านต้นทุนการตลาดจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.58 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามการศึกษา	74
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัวจำแนกระดับระดับการศึกษาเป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าใส่เงินจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	79
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	80
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	81
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	82
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบินจำแนกการศึกษาเป็นรายคู่	83
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	85
ตารางที่ 4.68 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น สามารถชำระเงิน ได้ด้วยบัตรเครดิตจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	87
ตารางที่ 4.70 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดช่องทางทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	88
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น ชื่อจากอินเทอร์เน็ตจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	89
ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	90
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	91
ตารางที่ 4.74 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเด็น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย จำแนกระดับการศึกษาเป็น รายคู่	93
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเด็น มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าจำแนกระดับ การศึกษาเป็นรายคู่	94
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเด็น มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐานจำแนกระดับ การศึกษาเป็นรายคู่	95
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเด็น การเรียกรถยนต์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็วจำแนกระดับ การศึกษาเป็นรายคู่	96
ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	97
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเด็น พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย จำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่	98
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเด็น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองจำแนก ระดับการศึกษาเป็นรายคู่	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเดิมพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจำแนก ระดับการศึกษาเป็นรายคู่	99
ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	100
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน กายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเดิม ความสะอาดของสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	101
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคลประเดิม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	102
ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตาม รายได้	103
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผล ต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิณด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	104
ตารางที่ 4.88 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผล ต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิณด้าน ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	105
ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคล โดยจำแนกตามรายได้	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.90 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	108
ตารางที่ 4.91 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้	109
ตารางที่ 4.92 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้	110
ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นชื่อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกรายได้เป็นรายคู่	111
ตารางที่ 4.94 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานจำแนกรายได้เป็นรายคู่	112
ตารางที่ 4.95 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้	113
ตารางที่ 4.96 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	114
ตารางที่ 4.97 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็วจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	116
ตารางที่ 4.99 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้	117
ตารางที่ 4.100 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้	118
ตารางที่ 4.101 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	120
ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	121
ตารางที่ 4.103 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีเว็บไซต์ที่ค้นหาซื้อถือจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	122
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	126
ตารางที่ 5.2 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ	130
ตารางที่ 5.3 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ ที่มีผลแตกต่างกัน	151
ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ ที่มีผลแตกต่างกัน	152
ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีผล แตกต่างกัน	153
ตารางที่ 5.7 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ ที่มีผลแตกต่างกัน	154
ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อ ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามอายุ ที่มีผล แตกต่างกัน	154
ตารางที่ 5.9 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อ ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามอายุ ที่มีผล แตกต่างกัน	155
ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดต่อการ เลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามรายได้ ที่มีผล แตกต่างกัน	155

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย หากดูข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางไปต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางรวมกัน 156,230,847 คน หากนับมูลค่าเฉพาะการท่องเที่ยวสองประเภทนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวจะอยู่ที่ 726,726.81 ล้านบาท (สรุปสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมที่ กวดาคาร ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจประกันภัย

ธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลนั้นเป็นประกันภัยประเภทหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงจากสถิติที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในปี พ.ศ.2555 มีมูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 331,830,513 บาทหากเปรียบเทียบกับ มูลค่าประกันภัยประเภทอื่นๆทั้งหมดกับมูลค่าประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลส่วนบุคคลนั้น มูลค่าประกันภัยประเภทนี้จะมีสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของมูลค่าประกันภัยโดยรวมทั้งหมดในประเทศ อีกทั้งหากพิจารณาอัตราค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็น รายได้ หรือ Loss Ratio นั้น ประกัน ภัย อุ บั ติ เ ห ตุ ก า ร เ ดิ น ท า ง จะ มี ส ั ด ส ่ ว น Loss Ratio อยู่ที่อัตรา 2.13 % (ผลการรับประกันภัยเบ็ดเตล็ด จำแนกตามประเภทต่างๆ ปีรับประกัน ภัย 2551-2555, 2555:ออนไลน์) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีความน่าสนใจด้วยขนาดของกลุ่มตลาด ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณที่สูง และ อัตรา Loss Ratio ที่ต่ำ จึงเป็นตลาดธุรกิจประกันภัยที่น่าสนใจในการลงทุน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ จากการสำรวจ ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,655,642 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ทั่วไปรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม, 2555:ออนไลน์) หากพิจารณาตามข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัด (GPP) พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 147.5 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ 3.7 % ต่อปี ในส่วนของอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญที่สุดในภาคเหนือโดย บริเวณเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ครอบคลุมพื้นที่ 14 อำเภอ ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่มีประชากร 238,332 คน (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่, 2554) และมีประชากรที่ไม่ได้จดทะเบียนสำมะโนประชากรในพื้นที่แต่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2.5 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) อีกทั้งในอนาคตยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐจำนวนมากที่จะเข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น หอประชุมนานาชาติ โครงการรถไฟฟ้า ความเร็วสูง เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดทางเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ และ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมาก

จากข้อมูลทางเศรษฐกิจที่ได้กล่าวมา ประกอบกับแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ความน่าลงทุนของประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล และความน่าสนใจทางเศรษฐกิจของพื้นที่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลและกลุ่มทั่วไป ของประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทประกันภัยที่รับประกันประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

1.3 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล หมายถึง ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัย จากการประสบอุบัติเหตุที่ได้รับความบาดเจ็บทางร่างกายและอาการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษายาบาล หรือ ทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต โดยทางผู้รับประกันภัยจะเข้ามารับผิดชอบในเรื่องของค่ารักษายาบาล หรือ เงินค่าทดแทน ที่ได้รับบุ

ไว้ในเงื่อนไขเอาประกันภัยทั้งนี้จะต้องอยู่ระหว่างการเดินทางไปในตามที่ระบุ อีกทั้งยังรวมไปถึงความคุ้มครองเพิ่มเติมที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลกับบริษัทประกันภัยในประเทศไทยและ เคยเดินทางท่องเที่ยว

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล ในกลุ่ม ประชาชน ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจในธุรกิจด้านประกันภัยในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 เดือนตั้งแต่ มกราคม 2557 – ตุลาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
2. ประกันภัยการเดินทางส่วนบุคคล
3. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกันภัย
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Christopher Lovelock และ JochenWirtz (2554:44) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ ในเชิงของกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีสิ่งองค์ประกอบสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้นได้มีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับธุรกิจบริการ โดยได้พัฒนาเป็นส่วนผสมการตลาดจากเดิมที่เป็น 4Ps เป็น 7Ps ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยเข้าไปอีก 3 ปัจจัยคือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

โดยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย ปัจจัยทั้ง 7 นี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถให้ใช้เป็นหลักการในธุรกิจบริการต่างๆ และ หากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปอาจจะทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นอาจจะจับต้องได้หรือ จับต้องไม่ได้ก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง โดยในทฤษฎีจะกล่าวถึงว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ที่

ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าที่ยอมรับได้ และราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยจะต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางช่องทางการจำหน่ายนั้นก็ยังมีหลายรูปแบบทั้งในระยะสั้นที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค และระยะยาวที่ต้องผ่านตัวกลางจำนวนมาก ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์เข้าถึงตัวผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยการสื่อสารอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ผ่านพนักงาน คนกลาง หรือป้ายโฆษณา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายผ่านทางโทรศัพท์

5. บุคคลากร (People) ซึ่งคนนั้นต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจบริการที่หมายถึงการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเพื่อที่จะบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.2 ประกันภัยการเดินทางส่วนบุคคล

สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย (2556:ออนไลน์) ได้ให้คำนิยามประกันอุบัติเหตุไว้ว่า การประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุส่งผลทำให้ได้รับบาดเจ็บและต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือ สูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และ สายตา หรือเสียชีวิตแต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้องเกิดระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น

ส่วนของความคุ้มครองความเสียหายอื่น ๆ นอกเหนือจากอุบัติเหตุการเดินทางนั้น ปัจจุบันบริษัทประกันภัยได้มีการคิดค้นและ พัฒนารูปแบบการรับประกันภัยรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่ม

ความคุ้มครองและทางเลือกให้มากขึ้นจากความคุ้มครองมาตรฐานที่คุ้มครองเฉพาะประกันอุบัติเหตุ อาทิเช่น ชดเชยค่าใช้จ่ายเมื่อมี

1. การบาดเจ็บและเจ็บป่วย ในระหว่างการเดินทาง
2. การสูญเสียเงินส่วนตัว การสูญเสียเอกสารการเดินทาง
3. การสูญเสียและเสียหายของการเป่าเดินทางในระหว่างการเดินทาง
4. การยกเลิกการหยุดชะงักการเดินทางหรือการเดินทางล่าช้า ของเที่ยวบิน
5. การส่งศพหรือกระดูกในกรณีที่เกี่ยวข้องชีวิต
6. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เป็นต้น

2.3 กลยุทธ์การตลาดประกันภัย

ชลนิกัทร ปทุมมา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาด ให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งกลยุทธ์การตลาดประกันภัยไว้ด้วยกัน 3 วิธีด้วยกันคือ

2.3.1 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เป็นแนวคิดที่แบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อที่บริษัททำตลาดได้งานซึ่ง อาจจะแบ่งได้ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ เพศ และสภาพภาพ เป็นต้น

- เกณฑ์จิตวิทยา เช่น คุณค่า ทักษะคิด เป็นต้น

- เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด ประเทศ อัตราการเติบโตของประชากร เป็นต้น

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นแนวคิดการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีศักยภาพสำหรับตลาดที่กำหนดไว้โดยแบ่งได้เป็นประเภทดังต่อไปนี้

- การตลาดมวลชน (Mass Marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่างกันคราวละมากๆ และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน แบบไม่มีการแบ่งส่วนย่อยของตลาด

- การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางส่วนประสมทางการตลาด

- การตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing) ผู้บริโภคแต่ละส่วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ละส่วนมีขนาดเล็กจนเป็นส่วนย่อยของตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดในใจของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วยกัน

2.3.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy 7Ps)

เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3.3 กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยี การใช้ บุคคลกรอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยให้เกิด การบริการลูกค้าได้ดีขึ้น การเก็บ ลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้าเพิ่มประโยชน์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดคือการเปลี่ยนผู้บริโภค ไปสู่ลูกค้าตลอดไป

2.4 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างจากบริษัททัวร์ 10 บริษัทจาก 130 บริษัทที่มีการขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ โดยใช้วิธีการแบบการสุ่มแบบง่าย และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้า วิธีการเก็บข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล อ้างอิงกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เข้ามาอ้างอิงในการทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้านรูปแบบการ

ประกันภัยการเดินทาง และ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอื่นๆ ได้แก่ เบี้ยประกันภัย กระบวนการออกกรมธรรม์ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถ สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมผู้ซื้อได้ โดยผู้ศึกษาได้นำ วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างมาใช้ อ้างอิงในการเก็บเก็บกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยและได้นำ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาอ้างอิงใน จัดทำแบบสอบถาม

เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง” ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นผู้ใช้รถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นสี่ส่วนด้วยกันคือ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ 3.ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 4.ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ตามลำดับดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสิ่งที่ประชากรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย การให้ส่วนลดประวัติดี และการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยที่ไปที่เกิดเหตุรวดเร็ว กลุ่มคนส่วนใหญ่เน้นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความเข้าใจและให้ความสำคัญมากที่สุดกับการซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและทรัพย์สินมากที่สุด โดยอัตราการเจริญเติบโตยังมีอย่างต่อเนื่อง

ประพทุทธิ นรรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก” ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เข้ามาจดทะเบียนหรือเสียภาษีที่สำนักงานขนส่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวน 150 คน ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามนั้นได้อ้างอิงแนวคิด กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) มาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์นั้นลูกค้าจะให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับมาก และ ควรมุ่งเน้นให้บริการก่อนการขายโดยการให้ความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า ในส่วนของปัจจัยกระบวนการให้บริการนั้น โดยลักษณะทางกายภาพนั้นจะ

สื่อถึงตัวตนของบริษัทเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสำนักงานเพื่อเป็นหลักแหล่งเกิดความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นสิ่งสำคัญต้องมีการปลูกฝังในด้านของมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเต็มใจที่จะบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการอ้างอิงและจัดทำแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ขอบเขตประชากรและขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 238,332 คน(ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่, 2554) และ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาแบบบุคคลที่ไม่มีกลุ่มย่อยและเป็นแบบการศึกษาท้องถิ่นดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายอ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations(กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2551)ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยที่เคยซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล โดยจะเก็บจากแหล่งชุมชนต่างๆในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย หมู่บ้าน สำนักงาน สถานที่บริการนำเที่ยว และ อื่นๆ

Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations

Number of subgroup Analysis	People or Households		Institutions	
	National	Regional or Special	National	Regional or Special
Non or Few	1000-1500	200-500	200-500	50-200
Average	1500-2500	500-1000	500-1000	200-500
Many	2500+	1000+	1000+	500+

3.2 วิธีการศึกษา

การกำหนดแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำนวน 10 ท่าน โดยสัมภาษณ์ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ที่เดินทางไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ได้แก่ แผนการทำประกันภัย ทูนาการทำประกันภัย บริษัทประกันที่รู้จัก บริษัทประกันภัยที่เลือกทำเป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับที่มีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย (กฤษชาติ รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ระหว่าง 4.50-5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
ระหว่าง 3.50-4.49	ระดับที่มีผลมาก
ระหว่าง 2.50-3.49	ระดับที่มีผลปานกลาง
ระหว่าง 1.50-2.49	ระดับที่มีผลน้อย
ระหว่าง 1.00-1.49	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะกลุ่มตัวอย่างกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย หมูบ้าน สำนักงาน สถานที่บริการนำเที่ยว เป็นต้น

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 10 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 45วัน คือวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษา และ รายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 และเพศชาย ร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.00
18 – 25 ปี	132	33.00
26-35 ปี	164	41.00
36-50 ปี	77	19.25
51-60 ปี	14	3.50
มากกว่า 60 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 33.00 อายุ 36 – 50 ปี ร้อยละ 19.25 อายุ 51 -60 ปี ร้อยละ 3.50 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 2.25 และ อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	276	69.00
สมรส	116	29.00
หย่าร้าง	5	1.25
หม้าย	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 29.00 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 1.25 และ สถานภาพหม้าย ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.75
เกษตรกร/รับจ้าง	1	0.25
นักศึกษา	66	16.50
อื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่ว่างงาน(9) ลูกจ้างมหาวิทยาลัยและราชการ(8) อาชีพอิสระ(4)

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 19.75 ประกอบอาชีพ

นักศึกษา ร้อยละ 16.50 ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.75 ประกอบอาชีพ อื่นๆ ร้อย
 ละ 5.50 และ ประกอบอาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.25
มัธยมศึกษา	15	3.75
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	18	4.50
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.00 อาชีวศึกษา/อนุปริญญา ร้อยละ 4.50 มัธยมศึกษา ร้อยละ 3.75 และ ประถมศึกษา ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	13.25
10,000 – 30,000 บาท	240	60.00
30,001 – 50,000 บาท	73	18.25
50,001 – 70,000 บาท	23	5.75
70,001 – 100,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 100,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000บาท ร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 5.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง

จุดประสงค์การเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	314	78.50
ประกอบธุรกิจ	19	4.75
ศึกษาต่อ	17	4.25
ดูงาน	45	11.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ประชุม (5)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อ ท่องเที่ยว ร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูงาน ร้อยละ 11.25 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจ ร้อยละ 4.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาต่อ ร้อยละ 4.25 และ มีวัตถุประสงค์ อื่นๆ ร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เคยเดินทางไป
แล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

สถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำ ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ในประเทศ	207	51.75
ทวีปเอเชีย	168	42.00
ทวีปอเมริกาเหนือ	20	5.00
ทวีปอเมริกาใต้	3	0.75
ทวีปยุโรป	76	19.00
ทวีปแอฟริกา	0	0.00
ทวีปออสเตรเลีย	18	4.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปและทำ
ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล คือในประเทศ ร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย
ร้อยละ 42.00 ทวีปยุโรป ร้อยละ 19.00 ทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 5.00 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 4.50
ทวีปอเมริกาใต้ ร้อยละ 0.75 และ ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง

ระยะเวลาเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	120	30.00
4-7 วัน	161	40.25
9-17 วัน	62	15.50
18-31 วัน	15	3.75
30-60 วัน	11	2.75
มากกว่า 60 วัน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน ร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ เดินทาง 1-3 วัน ร้อยละ 30.00 เดินทาง 9-17 วัน ร้อยละ 15.50 เดินทาง มากกว่า 60 วัน ร้อยละ 7.75 เดินทาง 18-31 วัน ร้อยละ 3.75 และเดินทาง 30-60 วัน ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

รูปแบบการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายเที่ยว	336	84.00
รายปี	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคลเป็นรายเที่ยว ร้อยละ 84.00 และ การซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับบุคคลเป็นรายปี ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะรูปแบบความ ค้ำครองประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ

รูปแบบความค้ำครองประกัน อุบัติเหตุการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเสียชีวิต การสูญเสียชีวิต และสาขตา หรือทุพพลภาพ ถาวรจากอุบัติเหตุ	325	81.25
ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจาก อุบัติเหตุ	321	80.25
ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก	75	18.75
ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิด อุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับ ประเทศ	79	19.75
อุบัติเหตุที่เกิดในระหว่างการ เดินทาง (เช่น กระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น)	149	37.25
อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่ค่าชดเชยรายได้ (2) , ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่ารูปแบบความคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำมากที่สุดคือการเสียชีวิต การสูญเสียชีวิตและสาวยตา หรือทุพพลภาพถาวรเนื่องจากอุบัติเหตุ ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุร้อยละ 80.25 อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง (เช่น กระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น) ร้อยละ 37.25 ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับประเทศ ร้อยละ 19.75 ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ร้อยละ 18.75 และ อื่นๆ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ

ทุนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	167	41.75
500,000 บาท	76	19.00
1,000,000 บาท	81	20.25
1,500,000 บาท	26	6.50
2,000,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 2,000,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยที่ทุนประกันภัยต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ทุนประกันภัย 1,000,000 บาท ร้อยละ 20.25 ทุนประกันภัย 500,000 บาท ร้อยละ 19.00 ทุนประกันภัย 2,000,000 บาท ร้อยละ 8.25 ทุนประกันภัย 1,500,000 บาท ร้อยละ 6.50 และ ทุนประกันภัย มากกว่า 2,000,000 บาท ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	167	41.75
บุตร	76	19.00
ภรรยา สามี	81	20.25
เพื่อน	26	6.50
ตัวท่านเอง	33	8.25
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่ที่ทำงาน(7) บุคคลภายนอก(10)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่ คือ บิดา มารดา ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ภรรยา ร้อยละ 20.25 บุตร ร้อยละ 19.00 ตัวท่านเอง ร้อยละ 8.25 เพื่อน ร้อยละ 6.50 และอื่นๆ ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	44	11.00
วิทยุ	6	1.50
หนังสือพิมพ์	12	3.00
อินเทอร์เน็ต	199	49.75
ตัวแทน	227	56.75
พนักงานขาย	101	25.25
อื่นๆ	10	2.50

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่บริษัทประกันภัยโดยตรง(2) บริษัทนำเที่ยว(1) บุคคลใกล้ชิด(6) สถานทูต(1), ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลสำหรับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุดคือ ตัวแทน ร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.75 พนักงานขาย ร้อยละ 25.25 โทรทัศน์ ร้อยละ 11.00 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.00 อื่นๆร้อยละ 2.50 และ วิทยุร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

สาเหตุสำคัญที่สุดสำหรับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย	237	59.25
ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน	29	7.25
ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ	28	7.00
มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัย	0	0.00
เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเองทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก	37	9.25
การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น	17	4.25
ถูกบังคับทำจาก VISA ของประเทศที่จะเดินทางไป	52	13.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล คือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ถูกบังคับทำจาก VISA ของประเทศที่จะเดินทางไป ร้อยละ 13.00 เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก ร้อยละ 9.25 ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน ร้อยละ 7.25 ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 7.00 และ การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

บริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพประกันภัย	232	58.00
เอไอจี ประกันภัย	125	31.25
วิริยะประกันภัย	263	65.75
แอกซ่าประกันภัย	174	43.50
อากเนย์ประกันภัย	94	23.50
นูพาประกันภัย	116	29.00
ทิพยประกันภัย	104	26.00
ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย	41	10.25

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

บริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เอ็มเอสไอจีประกันภัย	39	9.75
แอลเอ็มจีประกันภัย	36	9.00
อื่นๆ	6	1.50

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่ เมืองไทยประกันภัย(4) กรุงไทยพาณิชย์ประกันภัย(2) , ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุดคือ วิริยะประกันภัย ร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ กรุงเทพประกันภัย ร้อยละ 58.00 แอควาประกันภัย ร้อยละ 43.50 เอไอจีประกันภัย ร้อยละ 31.30 นูพาประกันภัย ร้อยละ 29.00 ทิพยประกันภัย ร้อยละ 26.00 อคเนย์ประกันภัย ร้อยละ 23.50 ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย ร้อยละ 10.30 เอ็มเอสไอจีประกันภัย ร้อยละ 9.80 แอลเอ็มจีประกันภัย ร้อยละ 9.00 และ อื่นๆ 1.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

บริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพประกันภัย	137	34.25
เอไอจีประกันภัย	91	22.75
วิริยะประกันภัย	164	41.00
แอกซ่าประกันภัย	70	17.50
อากเนย์ประกันภัย	20	5.00
บุญพาประกันภัย	63	15.75
ทิพยประกันภัย	27	6.75
ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย	12	3.00
เอ็มเอสไอจี ประกันภัย	7	1.75
แอลเอ็มจีประกันภัย	8	2.00
อื่นๆ	7	1.75

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่เมืองไทยประกันภัย(4) กรุงเทพพาณิชย์ประกันภัย(2) เอชประกันภัย(1) ,
ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบเลือกทำประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลมากที่สุด วิริยะประกันภัย ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ กรุงเทพประกันภัย ร้อยละ 34.25 เอไอจีประกันภัย ร้อยละ 22.75 แอกซ่าประกันภัย ร้อยละ 17.50 บุญพาประกันภัย ร้อยละ 15.75 ทิพยประกันภัย ร้อยละ 6.75 อากเนย์ประกันภัย ร้อยละ 5.00 ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย ร้อยละ

3.00 แอลเอ็มจีประกันภัย ร้อยละ 2.00 เอ็มเอสไอจีประกันภัย ร้อยละ 1.75 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	239 (59.8)	135 (33.8)	26 (6.5)	0	0	4.53	มากที่สุด
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	226 (56.5)	141 (35.3)	30 (7.5)	3 (0.8)	0	4.48	มาก
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	219 (54.8)	147 (36.8)	34 (8.5)	0	0	4.46	มาก
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัว	131(32.8)	175 (43.8)	84 (21.0)	10 (2.5)	0	4.07	มาก
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด	91 (22.8)	165 (41.3)	111 (27.8)	32 (8.0)	1 (0.3)	3.78	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	97 (24.3)	159 (39.8)	110 (27.5)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.79	มาก
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	101 (33.7)	145 (48.3)	48 (16.0)	6 (2.0)	0	3.96	มาก
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	114 (28.5)	178 (44.5)	91 (22.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.72	มาก
ค่าชดเชยเนื่องจากการจัดเครื่องบิน	96 (24.0)	153 (38.3)	104 (26.0)	34 (8.5)	13 (3.3)	3.71	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วย ระหว่างประเทศ	83 (20.8)	149 (37.3)	119 (29.8)	30 (7.5)	19 (4.8)	3.62	มาก
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	133 (33.3)	158 (39.5)	79 (19.8)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.95	มาก
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	201 (50.3)	133 (33.3)	50 (12.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.29	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยค่าเฉลี่ย 4.53

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย ค่าเฉลี่ย 4.46 บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.07 ความรับผิดชอบต่อ

บุคคลภายนอก ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า ค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน ค่าเฉลี่ย 3.71 และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย)	186 (46.5)	152 (38.0)	60 (15.0)	2 (0.5)	0	4.31	มาก
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	88 (22.0)	181 (45.3)	102 (25.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย) ค่าเฉลี่ย 4.31 และ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง	194 (48.5)	126 (31.5)	67 (16.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.25	มาก
ชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	143 (35.8)	175 (43.8)	72 (18.0)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.12	มาก
ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว	57 (14.3)	125 (38.0)	152 (38.0)	34 (8.5)	32 (8.0)	3.35	ปานกลาง
ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	25 (6.3)	109 (27.3)	165 (41.3)	49 (12.3)	52 (13.0)	3.02	ปานกลาง
ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	37 (9.3)	104 (26.0)	135 (33.8)	45 (11.3)	79 (19.8)	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.5	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.5

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง ค่าเฉลี่ย 4.25 ชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.12 ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.35 ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน ค่าเฉลี่ย 3.02 และ ชื่อจากอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต	107 (26.8)	185 (46.3)	89 (22.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.94	มาก
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	161 (40.3)	179 (44.8)	55 (13.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.24	มาก
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อ ซื้อกรมธรรม์	45 (11.3)	123 (30.8)	145 (36.3)	66 (16.5)	21 (5.3)	3.26	ปาน กลาง
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ประกันภัย	65 (16.3)	155 (38.8)	148 (37.0)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.7	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.7

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.24 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.94 และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย	231 (57.8)	139 (34.8)	29 (7.3)	1 (0.3)	0	4.50	มากที่สุด
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	205 (51.3)	160 (40.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	0	4.42	มาก
มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน	214 (53.5)	146 (36.5)	40 (10.0)	0	0	4.44	มาก
มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	163 (40.8)	176 (44.0)	58 (14.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.24	มาก
การเรียกرسومใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว	247 (61.8)	109 (27.3)	42 (10.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.42	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.50 และ การเรียกرسومใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.44 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.42 และ มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน	187 (46.8)	161 (40.3)	48 (12.0)	4 (1.0)	0	4.33	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	202 (50.5)	165 (41.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	0	4.42	มาก
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	226 (56.5)	145 (36.3)	28 (7.0)	1 (0.3)	0	4.49	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	184 (46.0)	161 (40.3)	50 (12.5)	5 (1.3)	0	4.31	มาก
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	167 (41.8)	168 (42.0)	58 (14.5)	7 (1.8)	0	4.24	มาก
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	222 (55.5)	131 (32.8)	46 (11.5)	1 (0.3)	0	4.44	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	112 (28.0)	184 (46.0)	92 (23.0)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.98	มาก
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	111 (27.8)	143 (35.8)	112 (28.0)	23 (5.8)	11 (2.8)	3.8	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการทางด้านบุคลากรมีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25

โดยปัจจัยย่อยทางด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.49 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.44 พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน ค่าเฉลี่ย 4.33 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

ค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.24 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.98 และ รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ	240 (60.0)	130 (32.5)	30 (7.5)	0	0	4.53	มากที่สุด
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	115 (28.8)	150 (37.5)	126 (31.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.93	มาก
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	109 (27.3)	181 (45.3)	101 (25.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.97	มาก
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	101 (25.3)	187 (46.8)	107 (26.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.96	มาก
ความสะอาดของสถานที่	116 (29.0)	189 (47.3)	89 (22.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.04	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	108 (27.0)	155 (38.8)	126 (31.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.90	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	127 (31.8)	157 (39.3)	98 (24.5)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.98	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ	177 (44.3)	157 (39.3)	61 (15.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลัก เป็นแหล่งนำเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.53

ปัจจัยย่อยด้านทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์ที่ดู น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.26 ความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.04 มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.98 มี อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) ค่าเฉลี่ย 3.97 ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัด วางอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.96 มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.93 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (0.652)	4.09 (0.607)	-2.402	0.017*
ด้านราคา	3.94 (0.751)	4.12 (0.588)	-2.524	0.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.452 (0.684)	3.58 (0.618)	-1.975	0.049*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66 (0.711)	3.82 (0.609)	-2.299	0.022*
ด้านกระบวนการ	4.362 (0.555)	4.456 (0.568)	-1.621	0.106
ด้านบุคลากร	4.15 (0.575)	4.31 (0.522)	-2.784	0.006*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09 (0.648)	4.05 (0.558)	0.625	0.553

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศมีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีดังนี้

ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมด้านบุคลากรพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย	4.51 (0.638)	4.55 (0.603)	-0.589	0.556
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.42 (0.746)	4.51 (0.611)	-1.270	0.205
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	4.44 (0.694)	4.48 (0.618)	-0.569	0.570
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงิน ส่วนตัว	4.03 (0.817)	4.09 (0.784)	-0.703	0.482
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าใส่เสื้อผ้า	3.61 (0.942)	3.89 (0.849)	-2.973	0.003*
ค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินทาง และลด จำนวนวันเดินทาง	3.65 (0.971)	3.88 (0.883)	-2.398	0.017*
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	3.93 (0.891)	3.98 (0.835)	-0.621	0.535
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.60 (1.036)	3.79 (0.874)	-1.915	0.057
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	3.54 (1.040)	3.82 (1.003)	-2.768	0.006*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ	3.48 (1.083)	3.71 (1.010)	-2.145	0.033*
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	3.86 (0.929)	4.02 (1.004)	-1.662	0.097
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	4.17 (0.938)	4.36 (0.831)	-2.134	0.033*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบินพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย(เบี้ยประกันภัย)	4.25 (0.809)	4.34 (0.687)	-1.246	0.214
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.65 (1.005)	3.91 (0.807)	-2.725	0.007*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีดังนี้

สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง	4.23 (0.889)	4.25 (0.864)	-0.232	0.817
ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	4.10 (0.831)	4.12 (0.831)	-0.025	0.822
ซื้อจากบริษัทหน้าทีวี	3.13 (1.109)	3.49 (1.039)	-3.333	0.001*
ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	2.86 (1.165)	3.11 (1.014)	-2.252	0.25*
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	2.94 (1.315)	2.93 (1.189)	0.57	0.955

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ซื้อจากบริษัทหน้าทีวีพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต	3.77 (0.944)	4.04 (0.788)	-2.930	.004*
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	4.14 (0.782)	4.30 (0.722)	-2.123	0.034*
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์	3.17 (1.098)	3.32 (0.987)	-1.462	0.145
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัย	3.58 (0.918)	3.63 (0.885)	-0.565	0.573

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงาน ขายประกันภัย	4.45 (0.647)	4.53 (0.637)	-1.201	0.230
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	4.35 (0.672)	4.47 (0.643)	-1.645	0.101
มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมี มาตรฐาน	4.29 (0.693)	4.53 (0.637)	-3.491	0.001*
มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	4.19 (0.731)	4.27 (0.885)	-1.05	0.294
การเรียกรถยนต์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว	4.52 (0.706)	4.49 (0.716)	0.504	0.614

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ ตัวแทน	4.26 (0.772)	4.37 (0.687)	-1.532	0.126
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่าง ถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	4.28 (0.670)	4.51 (0.631)	-3.447	0.001*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการ ประกันภัย	4.35 (0.632)	4.58 (0.627)	-3.42	0.001*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็น กันเอง	4.23 (0.802)	4.36 (0.686)	-1.828	0.068
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.06 (0.824)	4.35 (0.695)	0.902	0.00*
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	4.32 (0.711)	4.51 (0.687)	0.725	0.011*
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.92 (0.911)	4.02 (0.752)	0.026	0.217
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.83 (1.123)	3.78 (0.913)	0.00	0.695

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ	4.46 (0.667)	4.57 (0.608)	-1.652	0.1
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา	4.04 (0.874)	3.85 (0.807)	2.170	0.031*
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	4.03 (0.860)	3.94 (0.747)	1.070	0.285
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัด วางอุปกรณ์สำนักงาน	4.03 (0.845)	4.04 (0.712)	0.071	0.538

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)		t-Value	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=155)	หญิง (n=245)		
ความสะอาดของสถานที่	3.99 (0.814)	3.94 (0.730)	0.004	0.854
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	4.03 (0.845)	4.04 (0.712)	0.21	0.625
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.99 (0.950)	3.97 (0.817)	0.114	0.805
มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ	4.35 (0.744)	4.21 (0.780)	0.705	0.140

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (0.651)	4.01 (0.584)	3.91 (0.650)	3.849	0.022*
ด้านราคา	4.08 (0.591)	4.05 (0.674)	4.01 (0.728)	0.368	0.69
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65 (0.621)	3.48 (0.658)	3.45 (0.648)	3.543	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (0.614)	3.73 (0.602)	3.68 (0.770)	2.149	0.118
ด้านกระบวนการ	4.43 (0.554)	4.42 (0.526)	4.39 (0.638)	0.150	0.861
ด้านบุคลากร	4.25 (0.586)	4.21 (0.557)	4.31 (0.473)	1.105	0.332
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07 (0.575)	4.08 (0.606)	4.05 (0.605)	0.083	0.92

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.34

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.35

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.128	0.77
	36 ปี – มากกว่า 60 ปี	0.224	0.007*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	- 0.128	0.077
	36 ปี – มากกว่า 60 ปี	0.095	0.228
36 ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	- 0.224	0.007*
	26 ปี -35 ปี	-0.095	0.228

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.13) แตกต่างกับ กลุ่ม 36 ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.169	0.023*
	36 ปี – มากกว่า 60 ปี	0.195	0.022*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.169	0.023*
	36 ปี – มากกว่า 60 ปี	0.025	0.753
36 ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.195	0.022*
	26 ปี -35 ปี	-0.025	0.753

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.65) แตกต่างกับ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.65) แตกต่างกับ กลุ่ม 36 ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	4.50 (0.621)	4.52 (0.601)	4.59 (0.637)	0.637	0.529
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.44 (0.748)	4.53 (0.631)	4.43 (0.607)	0.968	0.381
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	4.48 (0.644)	4.47 (0.678)	4.43 (0.607)	0.173	0.841
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัว	4.20 (0.758)	4.11 (0.751)	3.82 (0.869)	7.109	0.001*
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า	4.04 (0.86)	3.73 (0.907)	3.51 (0.835)	11.243	0.00*
ค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	4.08 (0.887)	3.73 (0.955)	3.50 (0.810)	12.786	0.00*
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	4.06 (0.796)	4.01 (0.903)	3.76 (0.830)	3.928	0.02*
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.93 (0.908)	3.62 (0.961)	3.59 (0.922)	5.199	0.06*
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	3.85 (0.973)	3.69 (1.077)	3.57 (0.998)	2.165	0.116

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี (n=136)	26 ปี - 35 ปี (n=164)	36 ปี - มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ	3.71 (1.089)	3.55 (0.992)	3.60 (1.064)	0.796	0.452
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	4.07 (0.912)	3.90 (0.908)	3.91 (1.156)	1.218	0.297
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	4.32 (0.877)	4.26 (0.835)	4.27 (0.952)	0.2	0.819

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ค่าชดเชยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ/เงินส่วนตัวพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.37

ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.38

ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.39

ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.40

ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.41

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัวจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.089	0.33
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.379	0.00*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.089	0.33
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.290	0.004*
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.379	0.00*
	26 ปี -35 ปี	-0.290	0.04*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัวแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.20) แตกต่างกับ กลุ่ม 36 ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.82) และ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.11) แตกต่างกับ กลุ่ม 36 ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าลำช้าจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ(I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.312	0.002*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.534	0.000*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.312	0.002*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.222	0.046*
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.534	0.000*
	26 ปี -35 ปี	-0.222	0.046*

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าลำช้าแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.04) แตกต่างกลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.73) 36 ปี – มากกว่า60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.51)และ 26 ปี -35 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.73) แตกต่างกับกลุ่ม36ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกลีการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.355	0.001*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.581	0.00*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.355	0.001*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.226	0.048*
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.581	0.00*
	26 ปี -35 ปี	-0.226	0.048*

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.08) กับ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.73) กับ 36 ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.50) และ 26 ปี -35 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.73) แตกต่างกับ กลุ่ม 36 ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.053	0.593
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.299	0.008*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.053	0.593
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.246	0.023*
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.299	0.008*
	26 ปี -35 ปี	-0.246	0.023*

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.06) กับ กลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.76)และ 26 ปี -35 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.01) แตกต่างกับ กลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.053	0.593
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.299	0.008*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.053	0.593
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.246	0.023*
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.299	0.008*
	26 ปี -35 ปี	-0.246	0.023*

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกตามอายุได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) กับ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) แตกต่างกับ กลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี (n=136)	26 ปี - 35 ปี (n=164)	36 ปี - มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย(เบี้ยประกันภัย)	4.35 (0.661)	4.32 (0.751)	4.21 (0.808)	1.169	0.312
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.82 (0.888)	3.79 (0.889)	3.81 (0.929)	0.027	0.973

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีระดับที่มีผลต่อการเลือกการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จัก โดยตรง	4.07 (0.924)	4.35 (0.804)	4.30 (0.882)	4.158	0.016*
ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	4.12 (0.887)	4.09 (0.875)	4.16 (0.662)	0.251	0.778
ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว	3.54 (1.003)	3.26 (1.094)	3.25 (1.132)	3.282	0.039*
ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	3.36 (0.900)	2.87 (1.111)	2.79 (1.149)	11.22	0.00*
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	3.16 (1.130)	2.85 (1.327)	2.78 (1.194)	3.518	0.031*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จัก โดยตรงพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.45

ซึ่งจากบริษัทนำเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.46

ซึ่งจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.47

ซึ่งจากอินเทอร์เน็ตพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.48

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซึ่งจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จัก โดยตรงจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	-0.28	0.006*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	-0.226	0.048*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	0.28	0.006*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.054	0.626
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	0.226	0.048*
	26 ปี -35 ปี	-0.054	0.626

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นซึ่งจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จัก โดยตรง จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.07) กับ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.07) แตกต่างกับกลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.288	0.021*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.294	0.038*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.288	0.021*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.006	0.964
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.294	0.038*
	26 ปี -35 ปี	-0.006	0.964

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับกลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) แตกต่างกับกลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากสถานศึกษาบริษัทจัดหางานจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.494	0.00*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.570	0.00*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.494	0.00*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.76	0.57
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.57*	0.00*
	26 ปี -35 ปี	-0.76	0.57

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.36) กับกลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.87) และ กลุ่ม 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.36) แตกต่างกับ กลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจาก อินเทอร์เน็ตจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	0.314	0.028*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.382	0.019*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.314	0.028*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.068	0.665
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	-0.382	0.019*
	26 ปี -35 ปี	-0.068	0.665

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.16) กับ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.85) และ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.16) แตกต่างกับ กลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ตารางที่ 4.48 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต	4.04 (0.864)	3.97 (0.73)	3.75 (1.019)	3.434	0.033*
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	4.29 (0.69)	4.23 (0.714)	4.16 (0.873)	0.926	0.397
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อ ซื้อกรมธรรม์	3.37 (1.017)	3.19 (1.00)	3.24 (1.102)	1.145	0.319
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ประกันภัย	3.71 (0.797)	3.54 (0.916)	3.60 (0.985)	1.458	0.234

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นซื้อจากอินเทอร์เน็ตจําแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี	26 ปี - 35 ปี	0.067	0.498
	36 ปี - มากกว่า 60 ปี	0.287	0.011*
26 ปี - 35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี	-0.67*	0.498
	36 ปี - มากกว่า 60 ปี	0.22	0.044*
36 ปี - มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี	-0.287	0.011*
	26 ปี - 35 ปี	-0.22	0.044*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นซื้อจากอินเทอร์เน็ตจําแนกตามอายุได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.04) กับกลุ่ม 36 ปี - มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.75) และกลุ่ม 26 ปี - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.97) แตกต่างกับ กลุ่ม 36 ปี - มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ พนักงานขายประกันภัย	4.50 (0.609)	4.51 (0.612)	4.49 (0.732)	0.981	0.981
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ ลูกค้า	4.48 (0.632)	4.38 (0.667)	4.42 (0.669)	0.863	0.423
มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมี มาตรฐาน	4.48 (0.677)	4.41 (0.635)	4.41 (0.712)	0.425	0.654
มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	4.28 (0.696)	4.24 (0.699)	4.20 (0.865)	0.335	0.716
การเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่ รวดเร็ว	4.45 (0.676)	4.57 (0.666)	4.46 (0.822)	1.244	0.289

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน	4.23 (0.788)	4.35 (0.740)	4.43 (0.573)	2.379	0.094
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	4.43 (0.674)	4.40 (0.689)	4.43 (0.573)	0.074	0.929
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	4.52 (0.666)	4.50 (0.622)	4.43 (0.624)	0.635	0.531
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	4.30 (0.773)	4.26 (0.764)	4.41 (0.621)	1.378	0.253
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.20 (0.796)	4.25 (0.778)	4.27 (0.679)	0.291	0.747
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.50 (0.71)	4.36 (0.7)	4.47 (0.688)	1.657	0.192
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.99 (0.839)	3.9 (0.841)	4.11 (0.737)	2.148	0.118
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.84 (1.083)	3.67 (0.985)	3.96 (0.875)	2.781	0.063

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่ง นำเชื่อถือ	4.46 (0.643)	4.58 (0.617)	4.52 (0.643)	1.256	0.286
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา	3.95 (0.855)	3.93 (0.837)	3.88 (0.820)	0.205	0.815
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	4.03 (0.750)	3.95 (0.816)	3.94 (0.814)	0.531	0.588
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	3.99 (0.789)	3.95 (0.761)	3.94 (0.736)	0.138	0.872
ความสะอาดของสถานที่	4.13 (0.682)	4.00 (0.829)	3.97 (0.758)	1.477	0.230
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	3.93 (0.762)	3.84 (0.922)	3.95 (0.783)	0.778	0.460

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (n=136)	26 ปี -35 ปี (n=164)	36ปี – มากกว่า 60 ปี (n=100)		
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.79 (0.870)	4.09 (0.854)	4.06 (0.862)	4.823	0.009*
มีเว็บไซต์ที่ค้นหาเชื่อถือ	4.28 (0.823)	4.32 (0.700)	4.14 (0.792)	1.824	0.163

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีที่จอดรถเพียงพอพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.53

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี -35 ปี	-0.291	0.004*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	-0.266	0.02*
26 ปี -35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	0.291	0.004*
	36ปี – มากกว่า 60 ปี	0.025	0.817
36ปี – มากกว่า 60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	0.266	0.02*
	26 ปี -35 ปี	-0.25	0.817

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอจำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.79) กับ กลุ่ม 26 ปี -35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ 18 ปี – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.79) แตกต่างกับ กลุ่ม 36ปี – มากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80 (0.529)	4.11 (0.6)	3.81 (0.722)	9.045	0.000*
ด้านราคา	3.82 (0.548)	4.08 (0.688)	4.05 (0.576)	2.513	0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42 (0.628)	3.52 (0.673)	3.63 (0.522)	1.45	0.236
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64 (0.643)	3.79 (0.629)	3.70 (0.756)	1.129	0.324
ด้านกระบวนการ	4.12 (0.813)	4.44 (0.531)	4.48 (0.495)	5.951	0.003*
ด้านบุคลากร	4.01 (0.526)	4.27 (0.523)	4.25 (0.636)	3.897	0.021*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99 (0.577)	4.11 (0.569)	3.95 (0.691)	2.306	0.101

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.55

ด้านกระบวนการพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.56

ด้านบุคคลากรพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.57

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิมด้านผลิตภัณฑ์จำแนกระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.306	0.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.014	0.906
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.306	0.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.291	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.014	0.906
	ปริญญาตรี	-0.291	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในประเดิม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.80) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.10) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านกระบวนการจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.317	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.356	0.002*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.317	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.038	0.605
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.356	0.002*
	ปริญญาตรี	0.388	0.605

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านกระบวนการ แตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.12) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.12) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านด้านบุคลากรประจำแนวระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา(I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.261	0.006*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.242	0.028*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.261	0.006*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.018	0.797
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.242	0.028
	ปริญญาตรี	-0.018	0.797

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านบุคลากร แตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.01) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.01) แตกต่างกลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย	4.45 (0.645)	4.57 (0.585)	4.43 (0.719)	1.865	0.156
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.26 (0.644)	4.49 (0.675)	4.53 (0.634)	2.226	0.109
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	4.21 (0.622)	4.53 (0.616)	4.29 (0.734)	7.179	0.001*
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว	3.68 (0.662)	4.16 (0.787)	3.88 (0.820)	8.522	0.000*
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด	3.45 (0.602)	3.87 (0.912)	3.60 (0.900)	5.465	0.005*
ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	3.37 (0.589)	3.89 (0.921)	3.59 (0.996)	7.587	0.001*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	3.71 (0.611)	4.06 (0.807)	3.68 (1.071)	7.642	0.001*
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.42 (0.826)	3.82 (0.894)	3.46 (1.125)	6.266	0.002*
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	3.50 (0.830)	3.81 (0.998)	3.43 (1.176)	4.771	0.009*
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วย ระหว่างประเทศ	3.66 (0.878)	3.70 (1.017)	3.22 (1.157)	6.112	0.002*
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการ รักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับ ประเทศ	3.82 (1.087)	4.08 (0.909)	3.51 (1.072)	10.191	0.000*
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิด เหตุ	4.11 (0.981)	4.33 (0.849)	4.19 (0.935)	1.574	0.208

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.59

ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัวพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.60

ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุดพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.61

ค่าชดเชยในกรณีบอกลีการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.62

ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.63

ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.64

ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบินพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.65

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ป่วยระหว่างประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.66

ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.67

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.323	0.003*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.084	0.518
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.323	0.003*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.240	0.005*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.084	0.518
	ปริญญาตรี	-0.240	0.005*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.21) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.53) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัวจําแนกระดับระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.476	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.198	0.212
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.476	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.278	0.009*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.198	0.212
	ปริญญาตรี	-0.278	0.009*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดสูญหาย/ เงินส่วนตัวแตกต่างกัน จําแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.68) แตกต่างกับ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าลำเข้าจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.420	0.006*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.156	0.386
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.420	0.006*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.264	0.027*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.156	0.386
	ปริญญาตรี	-0.264	0.027*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าลำเข้าแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.45) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกลีการการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.523	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.220	0.233
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.523	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.303	0.014*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.220	0.233
	ปริญญาตรี	-0.303	0.014*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกลีการการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.37) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.89) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.351	0.016*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.34	0.842
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.351	0.016*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.385	0.001*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.034	0.842
	ปริญญาตรี	-0.385	0.001*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.71) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.06) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.395	0.014*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.035	0.854
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.395	0.014*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.360	0.004*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.035	0.854
	ปริญญาตรี	-0.360	0.004*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกตามการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.42) แตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.82) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบินจําแนกการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.306	0.081
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.074	0.721
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.306	0.081
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.380	0.006*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.074	0.721
	ปริญญาตรี	-0.380	0.006*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบินจําแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.81) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ป่วยระหว่างประเทศจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.046	0.795
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.437	0.037*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.046	0.795
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.483	0.001*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.437	0.037*
	ปริญญาตรี	-0.483	0.001*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ป่วยระหว่างประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.66) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.22) และ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.70) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.266	0.107
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.301	0.121
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.266	0.107
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.597	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.301	0.121
	ปริญญาตรี	-0.567	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย)	4.13 (0.741)	4.30 (0.742)	4.44 (0.699)	2.248	0.107
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.53 (0.725)	3.87 (0.900)	3.68 (0.937)	3.364	0.036*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต จำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.344	0.026*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.150	0.406
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.344	0.026*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.194	0.106
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.150	0.406
	ปริญญาตรี	-0.194	0.106

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านราคา ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.53) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ทำงานรู้จัก โดยตรง	4.34 (0.745)	4.26 (0.875)	4.13 (0.929)	0.836	0.434
ซื้อจากตัวแทนที่ทำงานรู้จัก	3.97 (0.677)	4.16 (0.855)	3.99 (0.782)	1.888	0.434
ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว	3.21 (1.069)	3.32 (1.102)	3.57 (0.967)	1.897	0.153
ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	2.87 (1.166)	3.00 (1.11)	3.15 (0.885)	0.874	0.418
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	2.71 (1.183)	2.87 (1.218)	3.34 (1.288)	4.671	0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ซื้อจากอินเทอร์เน็ตพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น ซึ่งจากอินเทอร์เน็ตจําแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.164	0.44
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.628	0.012*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.164	0.44
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.464	0.005*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.628	0.012*
	ปริญญาตรี	0.464	0.005*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นซื้อจากอินเทอร์เน็ตจําแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.71) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.34) และ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.87) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต	3.71 (0.898)	3.98 (0.824)	3.87 (0.976)	1.966	0.141
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	4.00 (0.697)	4.30 (0.709)	4.10 (0.900)	3.956	0.020*
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อ ซื้อกรมธรรม์	3.34 (0.909)	3.26 (1.040)	3.22 (1.077)	0.168	0.845
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ประกันภัย	3.53 (0.922)	3.62 (0.885)	3.63 (0.945)	0.199	0.820

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.296	0.021*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.103	0.495
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.296	0.021*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.193	0.055
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.103	0.495
	ปริญญาตรี	-0.193	0.055

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านการส่งเสริมการขายประเด็นคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญาตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ พนักงานขายประกันภัย	4.21 (0.905)	4.52 (0.611)	4.56 (0.557)	4.438	0.012*
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ ลูกค้า	4.13 (0.811)	4.45 (0.620)	4.47 (0.680)	4.229	0.015*
มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมี มาตรฐาน	4.08 (0.818)	4.46 (0.627)	4.53 (0.701)	6.431	0.002*
มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	4.11 (0.894)	4.27 (0.723)	4.22 (0.730)	0.818	0.442
การเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่ รวดเร็ว	4.11 (0.924)	4.52 (0.690)	4.63 (0.596)	7.373	0.001*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.75

มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.76

มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.77

การเรียกรถยนต์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็วพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.78

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย จำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.313	0.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.348	0.007*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.313	0.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.035	0.683
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.348	0.007*
	ปริญญาตรี	0.035	0.683

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านกระบวนการประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.21) แตกต่าง กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.52) และกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.21) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิม มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.317	0.005*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.339	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.317	0.005*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.022	0.805
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.339	0.01*
	ปริญญาตรี	0.022	0.805

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านกระบวนการประเดิมมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.45) และกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิม มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีมาตรฐานจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.415	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.527	0.000*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.415	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.112	0.236
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.527	0.000*
	ปริญญาตรี	0.112	0.236

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านกระบวนการประเดิมมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐานจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.11) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.52) และกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.11) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น การเรียกรถอสังหาริมทรัพย์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็วจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.38	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.45	0.001*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.38	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.07	0.429
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.45	0.001*
	ปริญญาตรี	0.07	0.429

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านกระบวนการประเด็นมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐานจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.46) และกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=38)	ปริญญา ตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=68)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ ตัวแทน	4.21 (0.664)	4.36 (0.711)	4.24 (0.794)	1.430	0.240
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่าง ถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	4.24 (0.675)	4.43 (0.635)	4.46 (0.721)	1.638	0.196
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับ การประกันภัย	4.16 (0.718)	4.52 (0.822)	4.56 (0.608)	5.969	0.003*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็น กันเอง	3.95 (0.655)	4.38 (0.684)	4.22 (0.912)	6.547	0.002*
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.03 (0.716)	4.26 (0.716)	4.26 (0.940)	1.628	0.198
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.13 (0.777)	4.45 (0.707)	4.56 (0.583)	4.735	0.009*
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.97 (0.788)	4.00 (0.753)	3.91 (1.075)	0.323	0.724
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.45 (0.950)	3.83 (0.987)	3.87 (1.050)	2.679	0.07

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.80

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.81

มีพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.82

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิน พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.359	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.401	0.002*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.359	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.042	0.622
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.401	0.002*
	ปริญญาตรี	0.042	0.622

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านบุคลากร ประเด็นพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16) แตกต่าง กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.52) และกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.11) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.430	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.273	0.064
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.430	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.157	0.108
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.273	0.064
	ปริญญาตรี	-0.157	0.108

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านบุคคลากร ประเดิมพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.95) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเดิมพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.314	0.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.427	0.003*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.314	0.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.113	0.227
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.427	0.003*
	ปริญญาตรี	0.113	0.227

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคลด้านบุคคลากร ประเด็นพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) แตกต่าง กลุ่มปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ กลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี (n=38)	ปริญญา ตรี (n=294)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=68)		
มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ	4.42 (0.683)	4.54 (0.621)	4.50 (0.658)	0.7	0.497
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	3.95 (0.804)	3.96 (0.819)	3.78 (0.928)	1.242	0.290
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	3.92 (0.784)	4.00 (0.764)	3.87 (0.913)	0.898	0.408
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวาง อุปกรณ์สำนักงาน	3.97 (0.636)	4.00 (0.739)	3.76 (0.900)	2.657	0.071
ความสะอาดของสถานที่	4.03 (0.753)	4.10 (0.699)	3.78 (0.975)	4.799	0.009*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	3.74 (0.724)	3.98 (0.805)	3.63 (0.960)	5.670	0.004*
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.82 (0.896)	4.00 (0.863)	3.99 (0.889)	0.755	0.471
มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ	4.08 (0.912)	4.28 (0.746)	4.29 (0.774)	1.211	0.299

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ความสะอาดของสถานที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.84

มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.85

มีพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.86

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น ความสะอาดของสถานที่จำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.069	0.598
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.247	0.108
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.069	0.598
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.316	0.002*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.247	0.108
	ปริญญาตรี	-0.316	0.002*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นความสะอาดของสถานที่จำแนกตาม ระดับการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.10) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผล ต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.243	0.089
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.104	0.533
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.243	0.089
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.347	0.002*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.104	0.533
	ปริญญาตรี	-0.347	0.002*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคลด้านระดับการศึกษา ประเด็นมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำจำแนกตามการศึกษาได้แก่ กลุ่ม ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) แตกต่าง กลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 – 30,000 บาท (n=240)	30,001 – 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97 (0.701)	4.08 (0.571)	3.96 (0.735)	3.91 (0.641)	1.378	0.249
ด้านราคา	4.04 (0.598)	4.03 (0.645)	4.11 (0.732)	4.07 (0.719)	0.232	0.874
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43 (0.620)	3.59 (0.661)	3.51 (0.587)	3.25 (0.648)	3.305	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (0.654)	3.77 (0.622)	3.78 (0.646)	3.52 (0.850)	1.622	0.184
ด้านกระบวนการ	4.41 (0.608)	4.40 (0.544)	4.35 (0.580)	4.64 (0.570)	2.345	0.072
ด้านบุคลากร	4.26 (0.616)	4.25 (0.549)	4.19 (0.491)	4.33 (0.552)	0.558	0.643
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03 (0.565)	4.12 (0.590)	3.89 (0.563)	4.12 (0.680)	2.834	0.038*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามการรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.87

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.88

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.161	0.1
	30,001 – 100,000 บาท	-0.773	0.505
	มากกว่า100,000 บาท	0.178	0.205
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.161	0.1
	30,001 – 100,000 บาท	0.083	0.332
	มากกว่า100,000 บาท	0.339	0.004*
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.773	0.505
	10,000 – 30,000 บาท	-0.083	0.332
	มากกว่า100,000 บาท	0.256	0.055
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.178	0.205
	10,000 – 30,000 บาท	-0.339	0.004*
	30,001 – 100,000 บาท	-0.256	0.055

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ ได้แก่ กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.59) แตกต่าง กลุ่ม มากกว่า100,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.091	0.312
	30,001 – 100,000 บาท	0.131	0.217
	มากกว่า100,000 บาท	-0.098	0.451
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.090	0.312
	30,001 – 100,000 บาท	0.222	0.005*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.007	0.946
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.131	0.217
	10,000 – 30,000 บาท	-0.222	0.005*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.229	0.062
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.098	0.451
	10,000 – 30,000 บาท	0.007	0.946
	30,001 – 100,000 บาท	0.229	0.062

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ ได้แก่ กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.12) แตกต่างกลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 - 30,000 บาท (n=240)	30,001 - 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย	4.47 (0.696)	4.54 (0.599)	4.56 (0.623)	4.53 (0.615)	0.231	0.875
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.51 (0.697)	4.44 (0.694)	4.60 (0.571)	4.38 (0.604)	1.360	0.255
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	4.38 (0.686)	4.47 (0.640)	4.55 (0.646)	4.35 (0.646)	1.066	0.363
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดหาย/ เงิน ส่วนตัว	4.09 (0.766)	4.10 (0.731)	4.00 (0.928)	3.94 (0.983)	0.611	0.608
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด	3.81 (0.878)	3.86 (0.845)	3.63 (0.979)	3.50 (1.022)	2.517	0.058
ค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินทาง และ ลดจำนวนวันเดินทาง	3.77 (0.891)	3.91 (0.887)	3.56 (1.027)	3.47 (0.861)	4.264	0.006*
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	3.83 (0.893)	4.05 (0.791)	3.84 (0.928)	3.82 (1.029)	2.108	0.099
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.62 (0.965)	3.80 (0.883)	3.60 (1.090)	3.53 (1.051)	1.608	0.187
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	3.74 (1.112)	3.76 (0.954)	3.62 (1.174)	3.53 (1.051)	0.772	0.510

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

ตารางที่ 4.89 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 – 30,000 บาท (n=240)	30,001 – 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่าง ประเทศ	3.55 (1.084)	3.70 (0.952)	3.49 (1.249)	3.44 (1.106)	1.202	0.309
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการ รักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	3.85 (1.099)	4.03 (0.855)	3.77 (1.242)	4.06 (0.919)	1.700	0.167
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	4.06 (1.027)	4.31 (0.832)	4.34 (0.870)	4.32 (0.945)	1.405	0.241

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ค่าชดเชยในกรณีบอกลีการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.90

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.135	0.331
	30,001 – 100,000 บาท	0.212	0.199
	มากกว่า100,000 บาท	0.303	0.132
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.135	0.331
	30,001 – 100,000 บาท	0.347	0.005*
	มากกว่า100,000 บาท	0.438	0.009*
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.212	0.199
	10,000 – 30,000 บาท	-0.347	0.005*
	มากกว่า100,000 บาท	0.091	0.631
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.303	0.132
	10,000 – 30,000 บาท	-0.438	0.009*
	30,001 – 100,000 บาท	-0.091	0.631

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นด้านค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางจำแนกตามรายได้ได้แก่ กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.91) แตกต่างกลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.91) แตกต่าง กลุ่มมากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 4.91 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 - 30,000 บาท (n=240)	30,001 - 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย)	4.40 (0.689)	4.28 (0.711)	4.26 (0.866)	4.41 (0.701)	0.665	0.574
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.70 (0.890)	3.79 (0.881)	3.96 (0.789)	3.74 (1.189)	1.055	0.368

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.92 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 - 30,000 บาท (n=240)	30,001 - 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง	4.19 (0.786)	4.28 (0.848)	4.23 (1.007)	4.15 (0.892)	0.314	0.815
ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	4.06 (0.886)	4.19 (0.806)	3.90 (0.819)	4.12 (0.880)	2.367	0.070
ซื้อจากบริษัทหน้าเที่ยว	3.25 (1.223)	3.40 (1.054)	3.52 (1.015)	2.82 (1.029)	3.712	0.012*
ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	2.81 (0.856)	3.19 (1.130)	2.86 (0.902)	2.41 (1.081)	7.090	0.000*
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	2.89 (1.251)	2.93 (1.225)	3.05 (1.246)	2.79 (1.321)	0.399	0.754

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ซื้อจากบริษัทหน้าเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.93

ซึ่งจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.94

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.155	0.341
	30,001 – 100,000 บาท	-0.275	0.154
	มากกว่า100,000 บาท	0.422	0.073
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.155	0.341
	30,001 – 100,000 บาท	-0.121	0.399
	มากกว่า100,000 บาท	0.579	0.003*
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.275	0.154
	10,000 – 30,000 บาท	0.121	0.399
	มากกว่า100,000 บาท	0.697	0.002*
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.422	0.073
	10,000 – 30,000 บาท	-0.576	0.003*
	30,001 – 100,000 บาท	-0.697	0.002*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นด้านซื้อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามรายได้ได้แก่ กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.40) แตกต่างกลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.40) แตกต่าง กลุ่ม มากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานจำแนกรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.380	0.018*
	30,001 – 100,000 บาท	-0.052	0.786
	มากกว่า100,000 บาท	0.400	0.086
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.380	0.018*
	30,001 – 100,000 บาท	0.329	0.020*
	มากกว่า100,000 บาท	0.780	0.000*
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.052	0.786
	10,000 – 30,000 บาท	-0.329	0.020*
	มากกว่า100,000 บาท	0.451	0.040*
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.400	0.086
	10,000 – 30,000 บาท	-0.780	0.000*
	30,001 – 100,000 บาท	-0.451	0.040*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นด้านซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานจำแนกรายได้ได้แก่ กลุ่ม ไม่เกิน 10,000 (ค่าเฉลี่ย 2.81) แตกต่าง กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.19) กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.19) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 -100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.86) กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.19) แตกต่าง กลุ่ม มากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.41) และ กลุ่ม 30,001 -100,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.86) แตกต่าง กลุ่ม มากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ตารางที่ 4.95 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 - 30,000 บาท (n=240)	30,001 - 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต	4.17 (0.849)	3.92 (0.809)	4.07 (0.839)	3.44 (0.860)	5.877	0.001*
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	4.21 (0.769)	4.24 (0.701)	4.34 (0.731)	4.03 (1.029)	1.383	0.248
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อ กรมธรรม์	3.21 (1.116)	3.34 (0.964)	3.11 (1.185)	3.12 (1.008)	1.280	0.281
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ประกันภัย	3.68 (0.894)	3.61 (0.870)	3.60 (0.924)	3.53 (1.051)	0.197	0.899

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.96

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.155	0.341
	30,001 – 100,000 บาท	-0.275	0.154
	มากกว่า100,000 บาท	0.422	0.073
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.155	0.341
	30,001 – 100,000 บาท	-0.121	0.399
	มากกว่า100,000 บาท	0.579	0.003*
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.275	0.154
	10,000 – 30,000 บาท	0.121	0.399
	มากกว่า100,000 บาท	0.697	0.002*
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.422	0.073
	10,000 – 30,000 บาท	-0.576	0.003*
	30,001 – 100,000 บาท	-0.697	0.002*

หมายเหตุ :มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้ ได้แก่ กลุ่ม 10,000 -30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.92) แตกต่างกับ กลุ่ม มากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ กลุ่ม 30,001- 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.07) แตกต่างกับ กลุ่ม100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 4.97 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 - 30,000 บาท (n=240)	30,001 - 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงาน ขายประกันภัย	4.49 (0.697)	4.47 (0.633)	4.51 (0.648)	4.71 (0.579)	1.344	0.260
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	4.40 (0.660)	4.41 (0.660)	4.40 (0.661)	4.59 (0.609)	0.806	0.491
มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมี มาตรฐาน	4.57 (0.636)	4.41 (0.653)	4.34 (0.731)	4.62 (0.652)	2.136	0.095
มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	4.34 (0.732)	4.25 (0.669)	4.03 (0.912)	4.50 (0.749)	3.803	0.010*
การเรียกรถส่งสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว	4.45 (0.774)	4.47 (0.678)	4.48 (0.818)	4.82 (0.521)	2.607	0.051

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.98

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นที่มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็วจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	0.090	0.422
	30,001 – 100,000 บาท	0.312	0.019*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.160	0.321
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.090	0.422
	30,001 – 100,000 บาท	0.223	0.024*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.250	0.064
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.312	0.019*
	10,000 – 30,000 บาท	-0.223	0.024*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.473	0.002*
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.160	0.321
	10,000 – 30,000 บาท	0.250	0.064
	30,001 – 100,000 บาท	0.473	0.002*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านกระบวนการประเด็นด้านชื่อจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามรายได้ ได้แก่ กลุ่ม ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.34) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.25) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) แตกต่าง กลุ่ม มากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 4.99 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 - 30,000 บาท (n=240)	30,001 - 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ ตัวแทน	4.25 (0.853)	4.32 (0.737)	4.38 (0.615)	4.41 (0.609)	0.546	0.651
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่าง ถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	4.57 (0.721)	4.39 (0.643)	4.44 (0.623)	4.35 (0.691)	1.212	0.305
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการ ประกันภัย	4.55 (0.722)	4.50 (0.640)	4.41 (0.573)	4.47 (0.615)	0.565	0.638
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็น กันเอง	4.30 (0.799)	4.33 (0.745)	4.23 (0.677)	4.38 (0.697)	0.411	0.745
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.36 (0.834)	4.20 (0.779)	4.21 (0.623)	4.35 (0.774)	0.906	0.438
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.51 (0.775)	4.43 (0.674)	4.38 (0.738)	4.50 (0.707)	0.442	0.723
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	4.02 (0.820)	3.97 (0.810)	3.86 (0.787)	4.26 (0.898)	1.934	0.124
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.60 (1.214)	3.89 (0.924)	3.60 (1.051)	3.91 (0.965)	2.413	0.066

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000– 30,000 บาท (n=240)	30,001 – 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือ	4.55 (0.667)	4.53 (0.626)	4.47 (0.625)	4.59 (0.657)	0.350	0.789
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา	3.75 (0.806)	3.99 (0.823)	3.84 (0.850)	3.91 (0.933)	1.524	0.305
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	4.08 (0.703)	4.03 (0.792)	3.74 (0.764)	3.94 (0.919)	2.803	0.04*
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การ จัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	3.92 (0.756)	4.00 (0.763)	3.82 (0.694)	4.03 (0.904)	1.105	0.347
ความสะอาดของสถานที่	4.00 (0.707)	4.08 (0.764)	3.88 (0.686)	4.12 (0.977)	1.483	0.219
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำ ดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	3.85 (0.718)	3.98 (0.853)	3.70 (0.794)	3.85 (0.925)	2.176	0.090

ตารางที่ 4.100 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)				F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=53)	10,000 – 30,000 บาท (n=240)	30,001 – 100,000 บาท (n=73)	มากกว่า 100,000 บาท (n=34)		
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.87 (0.785)	4.03 (0.896)	3.77 (0.806)	4.29 (0.836)	3.508	0.015*
มีเว็บไซต์ที่ค้นหาเชื่อถือ	4.23 (0.974)	4.35 (0.704)	3.99 (0.773)	4.29 (0.719)	4.349	0.005*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.101

มีที่จอดรถเพียงพอพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.102

มีเว็บไซต์ที่ค้นหาเชื่อถือพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตาราง 4.103

ตารางที่ 4.101 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	0.05	0.673
	30,001 – 100,000 บาท	0.336	0.019*
	มากกว่า100,000 บาท	0.134	0.438
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.05	0.673
	30,001 – 100,000 บาท	0.285	0.007*
	มากกว่า100,000 บาท	0.084	0.562
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.336	0.019*
	10,000 – 30,000 บาท	-0.285	0.007*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.201	0.219
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.134	0.438
	10,000 – 30,000 บาท	-0.084	0.562
	30,001 – 100,000 บาท	0.201	0.219

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพประเด็นมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) จำแนกตามรายได้ได้แก่ กลุ่ม ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.08) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74) และกลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.157	0.230
	30,001 – 100,000 บาท	0.101	0.517
	มากกว่า100,000 บาท	-0.426	0.025*
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.157	0.230
	30,001 – 100,000 บาท	0.258	0.026*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.269	0.089
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.101	0.517
	10,000 – 30,000 บาท	-0.258	0.026*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.527	0.003*
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.426	0.025*
	10,000 – 30,000 บาท	0.269	0.089
	30,001 – 100,000 บาท	0.527	0.003*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอจำแนกตามรายได้ ได้แก่ กลุ่ม ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.87) แตกต่าง กลุ่ม มากกว่า100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.29) กลุ่ม 10,000 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 4.29) และกลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 4.29) แตกต่างกลุ่ม มากกว่า100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 4.103 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลประเด็นมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	-0.124	0.284
	30,001 – 100,000 บาท	0.240	0.080
	มากกว่า100,000 บาท	-0.068	0.685
10,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.124	0.284
	30,001 – 100,000 บาท	0.364	0.000*
	มากกว่า100,000 บาท	0.056	0.688
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.240	0.080
	10,000 – 30,000 บาท	-0.364	0.000*
	มากกว่า100,000 บาท	-0.308	0.051
มากกว่า100,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.068	0.685
	10,000 – 30,000 บาท	-0.056	0.688
	30,001 – 100,000 บาท	0.308	0.051

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพประเด็นมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือจำแนกตามรายได้ได้แก่ กลุ่ม 10,000-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.35) แตกต่าง กลุ่ม 30,001 – 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.99)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกและนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลักษณะประชากร ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จุดประสงค์การเดินทางคือท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือเดินทางภายในประเทศและ ระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลรูปแบบรายเที่ยวมากกว่ารูปแบบรายปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแผนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยเลือกความคุ้มครอง การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะและสายตา หรือทุพพลภาพถาวรจากอุบัติเหตุ รองลงมาคือ ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ

ทุนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำทุนประกันภัยต่ำกว่า 500,000 บาท รองลงมาคือทุนประกันภัย 1,000,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ คือ บิดา มารดา รองลงมาคือ ภรรยา สามี แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือ ตัวแทน และ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับคือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย และ รองลงมาคือ เป็นข้อบังคับหรือข้อกำหนดของ VISA ในการเดินทางเข้าประเทศบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุด คือ วิริยะประกันภัย รองลงมาคือ กรุงเทพประกันภัย และ บริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุดคือ วิริยะประกันภัย รองลงมา กรุงเทพประกันภัย

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้รับประกันภัยในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้รับประกันภัยในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการทำประกันภัย(เบี้ยประกันภัย) และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้รับประกันภัยในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง ชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก และ ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้รับประกันภัยในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัย

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย การเรียกร้องสินไหมที่รวดเร็ว และ มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน

ด้านบุคคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ และ ความสะอาดของสถานที่

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยย่อยทั้งหมด มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยจะได้ข้อมูลตารางที่ 5.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	ผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
2	มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ	ลักษณะทางกายภาพ	4.53	มากที่สุด
3	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย	กระบวนการ	4.50	มากที่สุด
4	การเรียกรถยนต์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว	กระบวนการ	4.50	มากที่สุด
5	พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	บุคคลากร	4.49	มาก
6	ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	ผลิตภัณฑ์	4.48	มาก
7	ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	ผลิตภัณฑ์	4.46	มาก
8	มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน	กระบวนการ	4.44	มาก
9	พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้ายได้อย่างรวดเร็ว	บุคคลากร	4.44	มาก
10	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	กระบวนการ	4.42	มาก
11	พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	บุคคลากร	4.42	มาก
12	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน	บุคคลากร	4.33	มาก

ตารางที่ 5.1(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
13	ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย)	ราคา	4.31	มาก
14	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมี ความเป็นกันเอง	บุคคลากร	4.31	มาก
15	บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	ผลิตภัณฑ์	4.29	มาก
16	มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	ลักษณะทางกายภาพ	4.26	มาก
17	ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จัก โดยตรง	ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.25	มาก
18	คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	การส่งเสริม การตลาด	4.24	มาก
19	มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	กระบวนการ	4.24	มาก
20	พนักงานมีความเสมอภาคในการ ให้บริการ	บุคคลากร	4.24	มาก
21	ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.12	มาก
22	ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว	ผลิตภัณฑ์	4.07	มาก
23	ความสะอาดของสถานที่	ลักษณะทางกายภาพ	4.04	มาก
24	พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ง กายที่ดี	บุคคลากร	3.98	มาก
25	มีที่จอดรถเพียงพอ	ลักษณะทางกายภาพ	3.98	มาก
26	มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	ลักษณะทางกายภาพ	3.97	มาก

ตารางที่ 5.1(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
27	ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	ผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
28	ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	ลักษณะทาง กายภาพ	3.96	มาก
29	ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการ รักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับ ประเทศ	ผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
30	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	การส่งเสริม การตลาด	3.94	มาก
31	มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่ โดดเด่นสะดุดตา	ลักษณะทาง กายภาพ	3.93	มาก
32	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ และ น้ำ	ลักษณะทาง กายภาพ	3.90	มาก
33	สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	ราคา	3.81	มาก
34	รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	บุคคลากร	3.80	มาก
35	ค่าชดเชยในกรณี บอกละเมิดการ เดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
36	ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด	ผลิตภัณฑ์	3.78	มาก
37	ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	ผลิตภัณฑ์	3.72	มาก
38	ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	ผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
39	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วย ระหว่างประเทศ	ผลิตภัณฑ์	3.62	มาก

ตารางที่ 5.1(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
40	มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัย	การส่งเสริมการตลาด	3.61	ปานกลาง
41	ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	ปานกลาง
42	มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์	การส่งเสริมการตลาด	3.26	ปานกลาง
43	ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดงาน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.02	ปานกลาง
44	ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.1 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีลำดับค่าเฉลี่ยสำคัญ 10 อันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย การเรียกรถรับใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ สามารถสรุป
ผลได้ดังตารางที่ 5.2 และ ตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิด อุบัติเหตุ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณี เจ็บป่วย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป่า สูญหาย/ เงินส่วนตัว	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี ,กลุ่ม 26 ปี - 35 ปี > กลุ่ม 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ
5. ค่าชดเชยในกรณีทีกระเป๋าล่าช้า	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี > 26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
6. ค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินเล่อ การเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี > 26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี , 26 ปี -35 ปี > 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี , 26 ปี -35 ปี > 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เชื่อมผู้ปวยระหว่างประเทศ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน
11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้าย เพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
12. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินใน กรณีที่เกิดเหตุ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เพศ	อายุ
1. ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตร เครดิต	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	อายุ
1.ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ ท่านรู้จักโดยตรง	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี > ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี กลุ่ม)
2.ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3.ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี > 26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
4.ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัท จัดหางาน	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี > 26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
5.ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี > 26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	อายุ
1.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี ,26 ปี -35 ปี > 36 ปี – มากกว่า 60 ปี)
2.คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ บริการ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน
3.มีการให้ของแถมหรือของ ช่าว่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4.มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทประกันภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	เพศ	อายุ
1.ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อพนักงานขายประกันภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ต่างๆแก่ลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3.มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	เพศ	อายุ
4.มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5.การเรียกรถยนต์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	เพศ	อายุ
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2.พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน
3.พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5.พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร	เพศ	อายุ
6.พนักงานสามารถแก้ปัญหา ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน
7.พนักงานมีบุคลิกภาพและ การแต่งกายที่ดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8.รู้จักกับพนักงานเป็นการ ส่วนตัว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	อายุ
1.มีสำนักงานเป็นหลักเป็น แหล่งนำเชื่อถือ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2.มีการจัดรูปแบบของ สำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	แตกต่างกัน (ชาย>หญิง)	ไม่แตกต่างกัน
3.มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4.ความมีระเบียบภายใน สำนักงาน เช่น การจัดวาง อุปกรณ์สำนักงาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และ อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	อายุ
5.ความสะอาดของสถานที่	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7.มีที่จอดรถเพียงพอ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (26 ปี -35 ปี , 36 ปี – มากกว่า 60 ปี >ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี กลุ่ม)
8.มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	รายได้
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณี เกิดอุบัติเหตุ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณี เจ็บป่วย	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป่า สูญหาย/ เงินส่วนตัว	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
5. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป่า ล่าช้า	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	รายได้
6. ค่าชดเชยในกรณีบอกละ การเดินทาง และลดจำนวนวัน เดินทาง	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี)	แตกต่างกัน (10,000 – 30,000 บาท > 30,001 – 100,000 บาท,มากกว่า 100,000 บาท)
7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	รายได้
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เชื่อมผู้ป่วยระหว่างประเทศ	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี < ค่าต่ำกว่าปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้าย เพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญา ตรี)	ไม่แตกต่างกัน
12. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินใน กรณีที่เกิดเหตุ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับการศึกษา	รายได้
1. ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตร เครดิต	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี < ค่าต่ำกว่าปริญญา ตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	รายได้
1.ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ ท่านรู้จักโดยตรง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2.ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3.ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (10,000 – 30,000 บาท, 30,001 – 100,000 บาท>มากกว่า 100,000 บาท)
4.ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัท จัดหางาน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (10,000 – 30,000 บาท>ไม่เกิน 10,000 บาท,30,001 – 100,000 บาทมากกว่า 100,000 บาท)
5.ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	แตกต่างกัน (สูงกว่าปริญญาตรี>ปริญญา ตรี,ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

บัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	รายได้
1.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (10,000 – 30,000 บาท, 30,001 – 100,000 บาท>มากกว่า 100,000 บาท)
2.คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ บริการ	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
3.มีการให้ของแถมหรือของ ชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4.มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทประกันภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
บัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	รายได้
1.ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อพนักงานขายประกันภัย	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	รายได้
2.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ต่างๆแก่ลูกค้า	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
3.มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีมาตรฐาน	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
4.มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่ รวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท,10,000 – 30,000 บาท,มากกว่า 100,000 บาท>30,001 – 100,000 บาท)
5.การเรียกร้อยสินไหมมี ขั้นตอนที่รวดเร็ว	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา	รายได้
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน/ตัวแทน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2.พนักงานให้คำแนะนำและ คำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษา ที่เข้าใจง่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3.พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี>ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
5.พนักงานมีความเสมอภาคใน การให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6.พนักงานสามารถแก้ปัญหา ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี> ต่ำกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลลากร	ระดับการศึกษา	รายได้
7.พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8.รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
1.มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2.มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3.มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,000 – 30,000 บาท > 30,001 – 100,000 บาท)
4.ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
5.ความสะอาดของสถานที่	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี>สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ	แตกต่างกัน (ปริญญาตรี>สูงกว่าปริญญาตรี)	ไม่แตกต่างกัน
7.มีที่จอดรถเพียงพอ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (มากกว่า 100,000 บาท>ไม่เกิน 10,000 บาท) (10,000 – 30,000 บาท, มากกว่า 100,000 บาท>30,001 – 100,000 บาท)
8.มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (10,000 - 30,000 บาท>30,001 - 100,000 บาท)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด เรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในระดับที่มีผลมากที่สุด เรื่อง ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัวค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุดค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบินค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ป่วยระหว่างประเทศค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ และ บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ผลการศึกษาของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย และผลการศึกษาของ จุฑารัตน์อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุดเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย(เบี้ยประกันภัย) และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ระดับราคา ผลการศึกษาของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขต

ดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยในระดับความสำคัญมากในเรื่อง ความสะดวก
ในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยรองลงมาเป็นอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและผล
การศึกษาของ จุฬารัตน์อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัย
การเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับ
ปานกลางได้แก่ เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครองเบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่
อื่น และเบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยในระดับ
สำคัญมาก เรื่อง ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่รู้จักโดยตรงและซื้อจากตัวแทนที่รู้จัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
ผลการศึกษาของ ประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์
กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย
ในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และ
สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ผลการศึกษาของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องจำนวนสาขาที่มาก
และครอบคลุมทั่วประเทศ และผลการศึกษาของ จุฬารัตน์อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญ
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัย
การเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการซื้อกรมธรรม์
และมีระบบออนไลน์ที่ในการซื้อประกันภัย การเดินทางทำให้ความสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยในระดับ
สำคัญมาก เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตคำแนะนำจาก
ผู้อื่นที่เคยใช้บริการ และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยซึ่งสอดคล้องกับผล
การศึกษาของ ประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับ
บริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยใน
ระดับความสำคัญมากเรื่อง คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ผล
การศึกษาของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยใน

ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง สื่อ โฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในระดับสำคัญมากที่สุด เรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย และการเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญมาก เรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้ามีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน และมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพทฐิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในระดับความสำคัญมากเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน และ มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน ผลการศึกษาของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็วได้รับได้เลย และ ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง และ ระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านบุคคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในระดับสำคัญมากเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทนพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่ายพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีและ รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพทฐิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในระดับความสำคัญมากเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง

รวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดีผลการศึกษาของ เบนจามาต เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจน อธิบายดีผลการศึกษาของ จุฑารัตน์อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อบุคลากรให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด เรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือมีที่จอดรถเพียงพอและมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตามีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย(คอมพิวเตอร์) ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะอาดของสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ และ มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพทฐิ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับความสำคัญมากเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตามีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะอาดของสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ และ มีที่จอดรถพอเพียง และ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อบุคลากรให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และ สะดวกสบายสำหรับลูกค้า มีจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ อาคารที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ ปัจจัยย่อยด้าน ค่าชดเชย ภาระเป่าในกรณีทีล่ำซ่ำ ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทางและลดจำนวนวันเดินทาง ค่าชดเชย เนื่องจากการจ้เครื่องบิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ป่วระหว่างประเทศ บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ในกรณีที่เกิดเหตุ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในกลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเพศหญิงให้ ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังแสดงตาราง 5.4

ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการ เดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ชาย	หญิง
ค่าชดเชยในกรณีทีภาระเป่าล่ำซ่ำ	3.61	3.89
ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลด จำนวนวันเดินทาง	3.65	3.88
ค่าชดเชยเนื่องจากการจ้เครื่องบิน	3.54	3.82
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ป่วระหว่าง ประเทศ	3.48	3.71
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	4.17	4.36

2. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้าน ค่าชดเชย ในกรณีทีภาระเป่าสูญหาย/เงินส่วนตัว ค่าชดเชยในกรณีทีภาระเป่าล่ำซ่ำ ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการ เดินทางและลดจำนวนวันเดินทาง ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ค่าชดเชยในกรณีทีขบวนล่ำซ่ำ โดย อายุต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี และ อายุ 26 ปี – 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 36 ปี – มากกว่า 60 ปี ดังแสดงตาราง 5.5

ตารางที่ 5.5 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามอายุ ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี – 35 ปี	36 ปี – มากกว่า 60 ปี
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสสูญหาย/ เงินส่วนตัว	4.20	4.11	3.82
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า	4.04	3.73	3.51
ค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินเล่อการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	4.08	3.73	3.50
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	4.06	4.01	3.76
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.93	3.62	3.59
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	3.85	3.69	3.57

3. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยย่อยด้าน ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสสูญหาย/เงินส่วนตัว ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า ค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินเล่อการเดินทางและลดจำนวนวันเดินทาง ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ โดยกลุ่ม ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังแสดงตาราง 5.6

ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	4.21	4.53	4.29
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสสูญหาย/ เงินส่วนตัว	3.68	4.16	3.88
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด	3.45	3.87	3.60
ค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	3.37	3.89	3.59
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	3.71	4.06	3.68
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.42	3.82	3.46
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	3.50	3.81	3.43
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ	3.66	3.70	3.22
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ	3.82	4.08	3.51

4. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ ปัจจัยย่อยด้าน สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในกลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังแสดงตาราง 5.7

ตารางที่ 5.7 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามเพศ ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	
	ชาย	หญิง
ไม่สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.65	3.91

5. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้าน ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน ชื่อจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในกลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดย อายุต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 26 ปี – 35 ปี และ อายุ 36 ปี – มากกว่า 60 ปี ดังแสดงตาราง 5.8

ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามอายุ ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี – 35 ปี	36 ปี – มากกว่า 60 ปี
ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว	3.54	3.26	3.25
ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	3.36	2.87	2.79
ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	3.16	2.85	2.78

6. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้าน ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในกลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดย อายุ 26 ปี – 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี และ อายุ 36 ปี – มากกว่า 60 ปี ดังแสดงตาราง 5.9

ตารางที่ 5.9 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามอายุ ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		
	ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	26 ปี – 35 ปี	36 ปี – มากกว่า 60 ปี
ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ทำนรู้จักโดยตรง	4.07	4.35	4.30

7. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในกลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดย รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้มากกว่า 100,000 บาท ดังแสดงในตาราง 5.10

ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลจำแนกตามรายได้ ที่มีผลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต	4.17	3.92	4.07	3.44

5.4 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษารายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับต่างๆของบริษัท การสำรองเงินในกองทุนเงินสำรองประกันภัยให้มีอัตราที่สูงกว่าปกติตามที่กำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์หากกรณีที่เกิดเหตุมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว

กลยุทธ์ Product Variety ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น มีการให้เลือกทุนประกันที่หลากหลายโดยเริ่มที่ทุนประกันตั้งแต่ไม่เกิน 500,000 บาท การให้เลือกรูปแบบประกันรายเที่ยว หรือ รายปี การที่มีแบบประกันเฉพาะความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย และ แบบประกันที่มีรูปแบบความคุ้มครองพิเศษ นอกเหนือจากความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย เช่น ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า ค่าชดเชยในกรณีบอกลีการเดินทาง และ ลดจำนวนวันเดินทาง ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น

กลยุทธ์การบริการมีการเพิ่มบริการหลังการขาย หากเกิดเหตุในกรณีที่เกิดเหตุร้ายแรงให้มีการช่วยเหลือฉุกเฉินในที่เกิดเหตุ หรือ ศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถรับแจ้งเหตุได้ตลอด

ในกรณีที่เป็นประกันเดินทางไปต่างประเทศที่ต้องใช้ในการขอวีซ่าให้บริษัทประกันภัยมีการรับประกันให้ลูกค้าหากลูกค้าขอวีซ่าไม่ผ่านสามารถเข้ามาขอรับเงินคืนเต็มจำนวนเนื่องจากประกันภัยการเดินทางยังไม่ได้เริ่มความคุ้มครองซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันภัย

นอกจากนี้จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มดังนี้

เพศ และ ระดับการศึกษา

ในกลุ่ม เพศหญิง และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกเหนือความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยแล้วบริษัทประกันภัยควรจะนำเสนอความคุ้มครองด้านอื่นๆ เช่น ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า ค่าชดเชยในกรณีบอกลีการเดินทางและลดจำนวนวันเดินทาง ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า ค่าชดเชยเนื่องจากจี้เครื่องบิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการ และ รักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ ในแผนประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคล

อายุ

ในกลุ่ม อายุ 35 ปี – มากกว่า 60 ปี บริษัทประกันภัยควรที่จะเสนอประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลในรูปแบบที่มีเพียงความคุ้มครองการค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย

ด้านราคา

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์ราคาการตั้งราคาที่มุ่งที่การแข่งขันให้เท่ากับคู่แข่งเพื่อที่บริษัทประกันภัยจะสามารถแข่งขันในตลาดได้โดยในการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทประกันภัยสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทประกันภัยเนื่องจากการตั้งราคาที่ต่ำเกินไปอาจจะกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

นอกจากนี้จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามกลุ่มดังนี้

เพศ

ในกลุ่มของเพศหญิง บริษัทประกันควรที่จะให้มีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิตได้หรือในกรณีที่ไม่มีค่าเบี้ยประกันภัยที่ค่อนข้างสูงอาจจะมีการให้มีการผ่อนชำระได้เพื่อที่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยลักษณะการขยายนั้นควรจะขยายช่องทางการขายในรูปแบบ Direct Chanel (B2C) และ Indirect Chanel (B2B) โดยในการขยายช่องทางการขายในรูปแบบ Direct Chanel (B2C) นอกจากที่จะเป็นขายผ่านทางสาขาที่เปิดแล้วบริษัทประกันภัยควรที่จะมีการจัดทำช่องผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม และ ในส่วนของการขยายช่อง

ทางผ่าน Indirect Chanel (B2B) โดยเน้นช่องทางผ่านตัวแทนซึ่งเป็นในลักษณะของช่องทางการจำหน่าย 1 ระดับ โดยบริษัทประกันภัยควรที่จะเข้าไปสร้างพันธมิตรตัวแทนในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยในการขยายงาน

นอกจากนี้จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มดังนี้

อายุ

ในอายุต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี บริษัทประกันภัยควรขยายช่องทางการขายในรูปแบบของ Indirect Chanel (B2B) โดยควรที่จะขยายผ่านทั้ง ช่องทาง บริษัทนำเที่ยว และ สถานศึกษา/ วิทยาลัยทำงาน

ส่วนในอายุ 25 – 35 ปี บริษัทประกันภัยควรขยายช่องทางการขายในรูปแบบของ Direct Chanel (B2C) เป็นหลักโดยบริษัทประกันภัยควรที่จะบอกที่อยู่ชัดเจนของสาขาของบริษัทเพื่อที่จะได้สร้างการรับรู้ในแต่ละพื้นที่

การส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์การ โฆษณาทั้ง Above the line และ Below the line แต่ควรที่จะให้ความสำคัญส่วนของกลยุทธ์แบบ Below the line มากกว่า ในส่วนของ Above the line นั้นบริษัทประกันภัยควรที่จะเน้น ไปที่องค์กรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทประกันภัย และ ใน Below the line นั้นควรเน้นช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นหลักโดยเน้นไปที่ประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลของบริษัทประกันภัยซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านความคุ้มครอง บริการหลังการขายที่ดี ราคาที่ไม่สูงมาก

ในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์บริษัทประกันภัยควรที่จะใช้กลยุทธ์นี้ในแง่สถานะภาพทางการเงินของบริษัทประกันภัย รางวัลที่ได้รับในการบริหารงานของบริษัทประกันภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทประกันภัย

อีกทั้งบริษัทประกันภัยควรที่จะใช้กลยุทธ์ Personal Selling โดยการเพิ่มค่านายหน้าให้กับตัวแทนที่ขายประกันภัยการเดินทางให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนในการขยายตลาด

นอกจากนี้จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัท ประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามกลุ่มดังนี้

อายุ

ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 – 25 ปีควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลึกในรูปแบบของ Personal Selling เช่น เพิ่มค่านายหน้าในส่วนของบริษัทนำเที่ยว และ สถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน

ในช่วงอายุ 26 – 35 ปีควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดิ่ง ในรูปแบบ Sale promotion เช่น การทำประกันเดินทางสำหรับบุคคลตรงกับบริษัทแล้วมีส่วนลดพิเศษ อีกทั้งการ โฆษณานั้นให้มิใช่แบบ Above the line เพิ่มเติมเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น

รายได้

ในช่วงรายได้ มากกว่า 100,000 บาท นั้นบริษัทประกันภัยไม่ควรที่จะใช้การส่งเสริม การตลาดในรูปแบบการทำโฆษณา แต่บริษัทประกันภัยควรที่จะเน้นการบริการเพื่อที่จะทำให้เกิดการ บอกต่อในระหว่างลูกค้าด้วยกัน

กระบวนการ

จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของบริษัทให้มีประ สติธิภาพมากยิ่งขึ้นการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงาน การ เรียกเครื่องสินไหม การจัดส่งกรมธรรม์ การลดข้อผิดพลาดให้ลดน้อยลง อีกทั้งควรที่จะจัดตั้งหน่วยงาน ในการดูแลเฉพาะด้านประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลเพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำต่างๆให้กับลูกค้า ไปได้

บุคคลากร

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากรในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรที่จะอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญในด้านประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลและในด้านการบริการต่างๆต่อเนื่องหลังจากการขายเพื่อให้ได้ให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม บริษัทประกันภัยควรที่จะกำหนดค่านิยมองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานเป็นสำคัญ อีกทั้งบริษัทควรที่จะทำจรรยาบรรณและข้อพึงปฏิบัติ ไว้เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อที่จะได้ทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรที่จะปรับปรุงสถานที่การทำงาน ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานใหญ่ สาขาย่อย หรือ สำนักงานตัวแทนของบริษัทประกันภัยให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน โปร่งโล่ง อากาศดี มีการจัดสัดส่วน เพื่อที่จะทำให้อำนาจงานนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงมีการจัดทำเวปไซต์ของบริษัทให้ดูน่าเชื่อถือและสามารถเข้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เช่น ในกรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากน่าจะมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากพื้นที่ที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน และ การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในผลิตภัณฑ์ของอื่นๆของประกันภัย

บรรณานุกรม

- คุณทลีย์ รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผศ.ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2550. **Marketing 101 : การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2555.[ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2555/Final2555/Final2555.pdf (15 กันยายน 2556).
- รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- จรัสศรี เนียนหอม.2553. **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของลูกค้า บริษัทกรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- เบญจมาศ เขียววิชัย.2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท
3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประพททธิ์ นรรัตน์.2548. **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท
ประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. รายงานการวิจัย คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ.2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ
บริษัทนิวมแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์**. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชลนิกัณฑ์ ปทุมมา.2553. **กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันใน
ธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัทเมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าแบบ
อิสระ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและดูแลธุรกิจประกันภัย. การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทางส่วน

บุคคล.[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา<http://www.oic.or.th/th/n/n10.php> (15 กันยายน 2556).

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.thaire.co.th/PDF%5CMarket%20Update%20Miscellaneous.pdf> (15 กันยายน 2556).

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. รายงานสถิติจำนวนประชากรและ บ้านทั่วประเทศ และ

รายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html (15 กันยายน 2556).

ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. ข้อมูลทั่วไปอำเภอเมือง. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2366 (15 กันยายน 2556).

สำนักวิจัยและสถิติ บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). ผลการรับประกันภัย

เบ็ดเตล็ด จำแนกตามประเภทต่างๆ ปีรับประกันภัย 2551 -2555.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM2556.pdf (15 กันยายน 2556).

Christopher Lovelock และ Jochen Wirtz , **Service Marketing People, Technology , Strategy .**

สำนักพิมพ์ Pearson Education Limited 2554.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่บุคคล จึงไม่กระทบต่ออาชีพของท่าน ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดใช้เวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและ ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมืออย่างสูง

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย

ส่วน1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วน2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ส่วน3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ท่านเคยใช้ประกันเดินทางอุบัติเหตุส่วนบุคคลในระยะเวลา 1 ปีใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

ประกันดังกล่าวท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ในช่อง()หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกซึ่งตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.) เพศ

- () 1.) ชาย () 2.) หญิง

2.) อายุ

- () 1.) ต่ำกว่า 18 ปี () 2.) 18 -25 ปี
() 3.) 26 – 35 ปี () 4.) 36 – 50ปี
() 5.) 51 – 60ปี () 6.) มากกว่า 60 ปี

3.) สถานภาพ

- () 1.) โสด () 2.) สมรส
() 3.) หย่าร้าง () 4.) หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต)

4.) อาชีพ

- () 1.) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ () 2.) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
() 3.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 4.) เกษตรกร/รับจ้าง
() 5.) นักศึกษา () 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.) ระดับการศึกษา

- () 1.) ประถมศึกษา () 2.) มัธยมศึกษา
() 3.) อาชีวศึกษา/อนุปริญญา () 4.) ปริญญาตรี
() 5.) สูงกว่าปริญญาตรี

6.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- () 1.) ไม่เกิน 10,000 บาท () 2.) 10,000 – 30,000 บาท
() 3.) 30,001 – 50,000 บาท () 4.) 50,001 – 70,000 บาท
() 5.) 70,001 – 100,000 บาท () 6.) มากกว่า 100,000 บาท

- 7.) จุดประสงค์ในการเดินทางใน 1 ปีที่ผ่านมา
- () 1.) ท่องเที่ยว () 2.) ประกอบธุรกิจ
- () 3.) ศึกษาต่อ () 4.) ความ
- () 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 8.) สถานที่ที่ท้ายเคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1.) ในประเทศ () 2.) ทวีปเอเชีย
- () 3.) ทวีปอเมริกาเหนือ () 4.) ทวีปอเมริกาใต้
- () 5.) ทวีปยุโรป () 6.) ทวีปแอฟริกา
- () 7.) ทวีปออสเตรเลีย
- 9.) ระยะเวลาในการเดินทาง
- () 1.) 1-3 วัน () 2.) 4-7 วัน
- () 3.) 9 – 17 วัน () 4.) 18 – 31 วัน
- () 5.) 30 – 60 วัน () 6.) มากกว่า 60 วัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกซึ่งตรงกับความต้องการมากที่สุด

- 1.) ท่านซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในรูปแบบใด
- () 1.) รายเที่ยว () 2.) รายปี
- 2.) ลักษณะแผนที่ท่านเลือกทำเป็นแผนประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมีความคุ้มครองอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1.) การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะและสายตา หรือทุพพลภาพถาวรจากอุบัติเหตุ
- () 2.) ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ
- () 3.) ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก
- () 4.) ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับประเทศ
- () 5.) อุบัติเหตุที่เกิดในระหว่างการเดินทาง(เช่นกระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น)
- () 6.) อื่นๆ (โปรดระบุ)

- 3.) ท่านเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลทุนประกันเท่าไร
- () 1.) ต่ำกว่า 500,000 บาท () 2.) 500,000 บาท
- () 3.) 1,000,000 บาท () 4.) 1,500,000 บาท
- () 5.) 2,000,000 บาท () 6.) มากกว่า 2,000,000 บาท
- 4.) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุด
- () 1.) บิดา มารดา () 2.) บุตร
- () 3.) ภรรยา () 4.) เพื่อน
- () 5.) ตัวท่านเอง () 6.) อื่นๆ โปรดระบุ
- 5.) ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลทางจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1.) โทรทัศน์ () 2.) วิทยุ
- () 3.) หนังสือพิมพ์ () 4.) อินเทอร์เน็ต
- () 5.) ตัวแทน () 6.) พนักงานขาย
- () 7.) อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 6.) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านทำประกันอุบัติเหตุการเดินทาง
- () 1.) เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย
- () 2.) ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน
- () 3.) ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ
- () 4.) มีส่วนลดสูงใจในการทำประกันภัย
- () 5.) เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก
- () 6.) การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น
- () 7.) ถูกบังคับทำจาก VISA ของประเทศที่จะเดินทางไป
- () 8.) อื่นๆ โปรดระบุ

7.) ท่านรู้จักบริษัทประกันภัยที่มีประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลบริษัทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) กรุงเทพประกันภัย | <input type="checkbox"/> 2.) เอไอจี ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 3.) วิริยะประกันภัย | <input type="checkbox"/> 4.) แอกร้า ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 5.) อาคเนย์ประกันภัย | <input type="checkbox"/> 6.) นูฟา ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 7.) ทิพยประกันภัย | <input type="checkbox"/> 8.) ไทยพานิชย์สามัคคีประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 9.) เอ็มเอสไอจี ประกันภัย | <input type="checkbox"/> 10.) แอลเอ็มจีประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 11.) อื่นๆ | |

8.) ท่านเลือกทำประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลกับบริษัทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) กรุงเทพประกันภัย | <input type="checkbox"/> 2.) เอไอจี ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 3.) วิริยะประกันภัย | <input type="checkbox"/> 4.) แอกร้า ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 5.) อาคเนย์ประกันภัย | <input type="checkbox"/> 6.) นูฟา ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 7.) ทิพยประกันภัย | <input type="checkbox"/> 8.) ไทยพานิชย์สามัคคีประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 9.) เอ็มเอสไอจี ประกันภัย | <input type="checkbox"/> 10.) แอลเอ็มจีประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 11.) อื่นๆ | |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง
สำหรับบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.) ผลลัพธ์					
1.1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย					
1.2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ					
1.3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย					
1.4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว					
1.5. ค่าชดเชยในกรณีกระเป๋าชำรุด					
1.6. ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง					
1.7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก					
1.8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า					
1.9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน					
1.10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ					
1.11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล ฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ					
1.12. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.) ราคา					
2.1.ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน(เบี้ยประกันภัย)					
2.2.สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					
3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1.ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง					
3.2.ชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก					
3.3.ชื่อจากบริษัทนำเที่ยว					
3.4.ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน					
3.5.ชื่อจากอินเทอร์เน็ต					
4.) การส่งเสริมการตลาด					
4.1.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต					
4.2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ					
4.3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์					
4.4. มีการแจกข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัย					
5.) กระบวนการทางด้านบริการ					
5.1.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย					
5.2.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า					
5.3. มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน					
5.4. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว					
5.5. การเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.) บุคคล					
6.1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน					
6.2. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย					
6.3. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย					
6.4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง					
6.5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ					
6.6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
6.7. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี					
6.8. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว					
7.) ลักษณะทางกายภาพ					
7.1. มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ					
7.2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา					
7.3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)					
7.4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน					
7.5. ความสะอาดของสถานที่					
7.6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ น้ำ					
7.7. มีที่จอดรถเพียงพอ					
7.8. มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ					

.....ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือครับ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นาย ปวีรรัต ขาวฟ่อง

วัน เดือน ปีเกิด

20 กุมภาพันธ์ 2533

การศึกษา

ปีการศึกษา 2555 ปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่รับประกันภัย บริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved