

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชา ขอขอบคุณบุคลากรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก เพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ รุ่น MK17C และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อตรงและช่วยส่งต่อแบบสอบถามในครั้งนี้อีก เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุชัญญา กิรติยุดิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

Marketing Mix Factors Affecting International Travel Insurance Buying Decisions of Consumers

นางสาวสุชัญญา กิริติยติ 5750492

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บูริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เดินทางต่างประเทศและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความกังวลของผู้เดินทางต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้คือ ประชากรอายุระหว่าง 22 – 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนทั้งหมด 448 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยวิธี Chi-Square, Simple Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 30,001 – 80,000 บาท เดินทางต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 6 วันต่อทริป ส่วนใหญ่รู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ และเคยซื้อ ทวีปที่นิยมเดินทางคือทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศในระดับต้องการมาก ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศอยู่ในระดับกังวลมาก ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ด้านราคาซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชำระเงินได้หลากหลายช่องทางโดยมีค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ด้านช่องทางการจำหน่ายซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านการส่งเสริมการขายซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความกังวลของผู้เดินทางต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ/ผู้เอาประกันภัย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์	3
ขอบเขตของงานสารนิพนธ์	3
คำนิยามศัพท์	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	4
<b>บทที่ 2    การทบทวน วรรณกรรม</b>	<b>5</b>
ความหมายของคำหลัก	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>20</b>
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	23
<b>บทที่ 4    ผลการวิจัย</b>	<b>24</b>
ตอนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ	29
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32
ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>44</b>
สรุปผลงานวิจัย	44
อภิปรายผลการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะทั่วไป	49
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>53</b>
แบบสอบถาม	54
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>59</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงรายชื่อบริษัทประกันภัยที่ขายประกันภัยเดินทางต่างประเทศ	6
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	24
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	25
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ	27
4.7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง	27
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีปที่นิยมเดินทาง	27
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ	28
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	28
4.11	แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	29
4.12	แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความกังวลเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	29
4.13	แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	35
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	36
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	37
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	38
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	39
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	40
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	41
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1

แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

4





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound) จำนวนถึง 6,443,736 คน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้น 7.94% จากปี พ.ศ. 2556 และในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำนวน 1,623,123 คน เพิ่มขึ้น 10.73% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2557 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: ออนไลน์) และจากการเปิดเสรีการบินอาเซียน ประเทศไทยนับได้ว่ามีความคืบหน้าในการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นอันดับต้นๆ ของอาเซียน ส่งผลให้เกิดการเพิ่มเส้นทางและความถี่ของเที่ยวบินระหว่างไทยกับประเทศอาเซียนอื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ของไทยมีการแข่งขันทางการตลาดสูงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเดินทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์) โดยใน 2 ปีนักท่องเที่ยวชาวไทย 89% ออกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ มากสุด 5 ทริปต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 44,000 บาทต่อทริป และมีความตั้งใจที่จะเพิ่มงบในการเดินทางท่องเที่ยวเป็น 83,000 บาทสำหรับการเดินทางครั้งต่อไป ประเทศที่คนไทยนิยมไปมากที่สุดคือญี่ปุ่น รองลงมาคือ สิงคโปร์ จีน ฮองกง และเกาหลีใต้ ในแต่ละทริปคนไทยจะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 6 คืน (วีซ่าอินเตอร์เนชันแนล เอเชีย-แปซิฟิก แอลแอลซี, 2558: ออนไลน์) ซึ่งในระหว่างการเดินทางนั้นอาจเกิดเรื่องไม่คาดคิดได้เสมอ การประกันภัยจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาค่าใช้จ่ายทางการเงินที่ไม่ได้เตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้าจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดต่อตนเองหรือทรัพย์สินต่างๆ ได้ โดยเฉพาะเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งผู้เดินทางมีความเสี่ยงที่อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นจากเหตุปัจจัยหลายด้านเช่น การต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยซึ่งค่อนข้างสูง ภัยธรรมชาติหรือสภาพอากาศที่แย่งจนทำให้เที่ยวบินยกเลิกบินชั่วคราว กระเป๋าแตกเสียหาย การถูกจี้ปล้นถูกกรีดกระเป๋าเป็นต้น ดังนั้นคงเป็นการดีกว่าหากผู้เดินทางต่างประเทศทำประกันภัยที่จะให้ความคุ้มครองรวมถึงบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในต่างประเทศ โดยจ่ายเบี้ยประกันภัยในราคาเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับวงเงินความคุ้มครองที่บริษัทประกันภัยจะจ่ายทดแทนค่าเสียหายให้ โดยมูลค่าการตลาดประกันเดินทาง ปี 2556 มีมูลค่า 886,325,000 บาท และปี 2557 มีมูลค่า 1,328,176,000 บาท เติบโตสูงถึง 49% จากการเติบโตสูงของประกันภัยการเดินทาง และอัตรา

การเพิ่มขึ้นของผู้เดินทางไปต่างประเทศ ทำให้มีบริษัทประกันภัยเริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2558: ออนไลน์) เช่น บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เปิดตัวช่องทางใหม่การชำระเงินเมื่อซื้อประกันภัยการเดินทาง MSIG Travel Easy จ่ายผ่านสมาร์ตโฟนง่าย ๆ ด้วย LINE Pay นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมอบโปร โมชั่นสุดพิเศษ เมื่อซื้อประกันภัยการเดินทางรายเที่ยวแผนใดก็ได้ครบ 499 บาท รับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์มูลค่า 100 บาทพร้อมพวงกุญแจตุ๊กตาไลน์ 1 ตัว หรือซื้อประกันภัยการเดินทางแบบรายปีทุกแผน รับบัตรกำนัลสตาร์บัคส์ มูลค่า 500 บาท พร้อมเสื้อ Limited Edition จาก LINE แอค์ซ่าประกันภัย จัดงานเปิดตัวแคมเปญประกันการเดินทาง "AXA Smart Traveller Plus" คู่คุ้มครองในทุกการเดินทางทั่วโลก สั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ง่ายๆ แค่นี้ก็เรียบร้อย ครอบคลุมในทุกลูกการเดินทางทั่วโลก สั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ง่ายๆ แค่นี้ก็เรียบร้อย พร้อมหน้าตาและฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายมากขึ้น ดูแลเอาใจและเป็นมิตร โดยลูกค้าสามารถล็อกอินผ่านเฟซบุ๊กและสามารถซื้อกรมธรรม์ออนไลน์ได้ในเวลาเพียง 5 นาที พร้อมมอบโปร โมชั่นพิเศษต้อนรับเทศกาลท่องเที่ยว อาทิ พ่อแม่ซื้อพร้อมกันรับฟรีเพิ่มความคุ้มครองให้บุตร 2 คน หรือรับส่วนลด 20% ทันทีนอกจากนั้น นายรัฐพล กิติศักดิ์ไชยกุล กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เอ็มเอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) ได้กล่าวว่า จากการประเมินตลาดประกันภัยท่องเที่ยวปี 2559 พบว่า ยังมีแนวโน้มสดใสและคนไทยยังคงเดินทางท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ สวนทางกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัว นอกจากนี้ ประกันการเดินทางราคาเบี้ยยังต่ำมาก เมื่อเทียบกับประกันภัยอุบัติเหตุด้วยกัน แต่ความคุ้มครองครอบคลุมความเสี่ยง รวมทั้งซื้อผ่านออนไลน์และแอปพลิเคชัน ที่บริษัทประกันพัฒนาขึ้นมารองรับตลาด ทำให้ต้นทุนในการทำตลาดของบริษัทประกันไม่สูงมาก ปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัยที่เข้ามาแข่งขันตลาดประกันภัยนักท่องเที่ยวประมาณ 10 แห่ง ซึ่งปีนี้ยังแข่งขันสูง เพราะสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงภัยได้ง่ายและความเสียหายต่ำ

ด้วยข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการนำเสนอประกันเดินทางต่างประเทศให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เดินทางต่างประเทศเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความกังวลของผู้ที่เดินทางต่างประเทศใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

### 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เดินทางต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความกังวลของผู้ที่เดินทางต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

### 1.4 ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เดินทางต่างประเทศ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความกังวลของผู้ที่เดินทางต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ
3. บริษัทประกันภัยสามารถใช้ศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้

### 1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

#### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

#### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอายุระหว่าง 22 – 50 ปี

#### 1.5.3 พื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 10 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม –

31 มีนาคม 2559

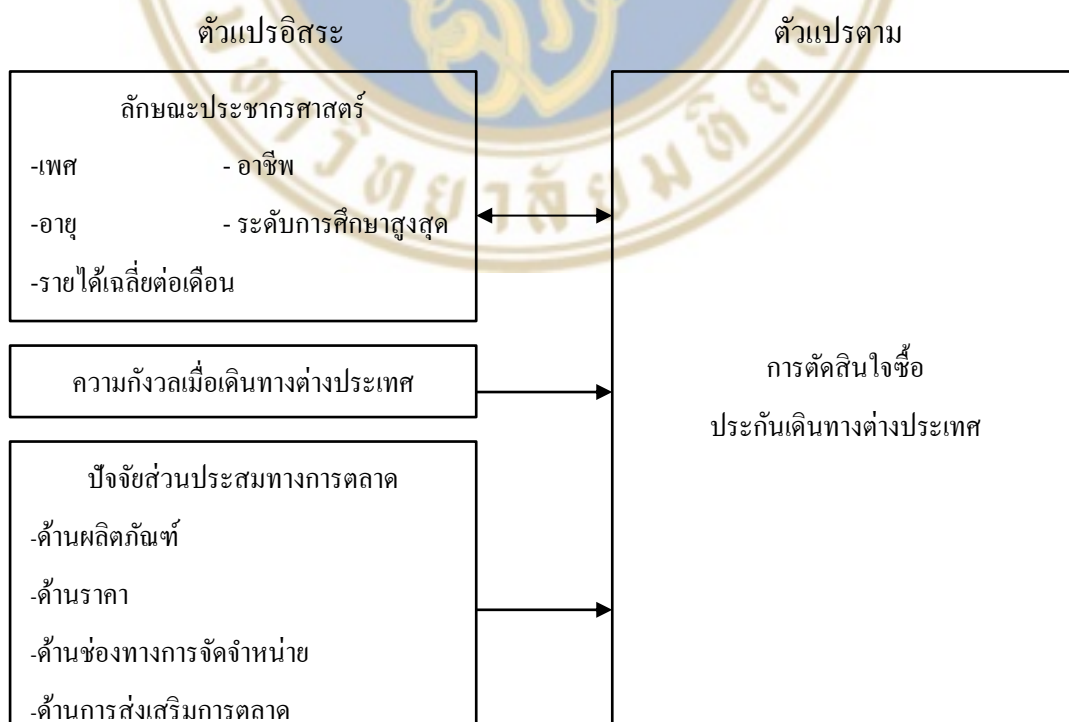
## 1.6 นิยามศัพท์

1. ประกันเดินทางต่างประเทศ (International Travel Insurance) หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยที่เดินทางไปต่างประเทศ โดยมีความคุ้มครองพื้นฐานคือ คุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายและการส่งกลับประเทศเพื่อรักษาพยาบาล การส่งศพหรือกระดูกหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในต่างประเทศ และความคุ้มครองเหตุการณ์ที่สร้างความไม่สะดวกระหว่างเดินทางอย่างน้อย 1 คุ้มครอง อาทิเช่น คุ้มครองการชดเชยค่าใช้จ่ายเมื่อมีการสูญเสียวินและเสียหายของกระเป๋าเดินทาง ความล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง การยกเลิก การหยุดชะงักการเดินทาง หรือการเดินทางล่าช้า ความล่าช้าของเที่ยวบิน เป็นต้น

2. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลอายุระหว่าง 22 – 50 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความคุ้มครองประกันเดินทางต่างประเทศ

## 1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
  - 1.1 ประกันเดินทางต่างประเทศ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย
  - 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.3 แนวคิดปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า
  - 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

ประกันเดินทางต่างประเทศ หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุที่ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้น ภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น ในปัจจุบัน บริษัทประกันภัยหลายบริษัทได้มีการคิดค้นและพัฒนารูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อความสะดวกโดยให้ผู้เอาประกันภัยมีทางเลือกและได้รับความคุ้มครองมากขึ้น จากกรมธรรม์ประกันภัยมาตรฐาน ความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว อาทิเช่น การชดเชยค่าใช้จ่ายเมื่อมีการสูญเสียและความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง ความล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง การยกเลิก การหยุดชะงักการเดินทาง หรือการเดินทางล่าช้า ความล่าช้าของเที่ยวบิน การสูญเสียเงินส่วนตัว

การสูญเสียเอกสารเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายและการส่งกลับประเทศเพื่อรักษาพยาบาล การส่งศพหรือกระดูกหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เป็นต้น โดยมี บริษัทประกันภัยที่จดทะเบียนในประเทศไทยที่ขายประกันภัยเดินทางต่างประเทศทั้งหมด 12 บริษัท จากทั้งหมดจำนวน 62 บริษัท (ทะเบียนบริษัทประกันวินาศภัย ณ. วันที่ 31 มกราคม 2559) โดยผลิตภัณฑ์ประกันเดินทางต่างประเทศของแต่ละบริษัทมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อบริษัทประกันภัยที่ขายประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

ชื่อบริษัท	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราคาเริ่มต้น ญี่ปุ่น 5 วัน	โปรโมชั่น
1 ACE	4 แผน	370	-
2 AGA	4 แผน	450	-
3 AIG	4 แผน	169	แจกกระเป๋าถือ
4 AXA	3 แผน	200	ซื้อประกันครอบครัว แถมฟรีคุ้มครองบุตร 2 คน
5 BKI	2 แผน	179	-
6 Bupa	2 แผน	508	-
7 Cigna	3 แผน	288	แจก Shoes Bag 209 บาท
8 Dhipaya	3 แผน	116	แจกบัตรสตาร์บัค 100 บาท
9 KPI	3 แผน	229	-
10 MSIG	4 แผน	225	แจกบัตรสตาร์บัค 200 บาท
11 Muangthai	4 แผน	610	-
12 Tokiomarine	3 แผน	560	-

ที่มา : รวบรวม โดยผู้วิจัย. 2559

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย

จารุพร ไวยนันท์ (2552 : 43) ได้ให้ความหมายของการประกันภัยว่าความหมายของการประกันภัยแบ่งได้เป็น 3 ความหมายกว้าง ๆ ดังนี้ 1. การร่วมเฉลี่ยความเสี่ยง (Risk Sharing) การ

ประกันภัย หมายถึง สถาบันทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ทำหน้าที่ในการลดภาวะความเสี่ยง (Reduces Risk) โดยการรวมบุคคลที่ต้องเผชิญลักษณะ ของภัยที่มีลักษณะเหมือน (Homogeneous) หรือ คล้ายกันมาร่วมกันเฉลี่ยความเสี่ยง (Risk Sharing) ผ่านวิธีการประกันภัย โดยที่ภัยดังกล่าวจะต้อง เป็นภัยที่สามารถคาดคะเนตามหลักคณิตศาสตร์ได้ล่วงหน้า จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า การ ประกันภัยมีผู้รับประกันทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัย จำนวนมากมารวมไว้เป็นเงินกองกลาง และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยรายใด ผู้รับ ประกันจะนำเงินกองกลางนั้น จ่ายชดใช้ให้ผู้เอาประกันภัยที่ได้รับ ความเดือดร้อน ดังนั้น จึงเห็นว่า ผู้รับประกันภัยมิใช่ผู้รับความเสี่ยงแทนผู้เอาประกันภัย แต่ผู้เอาประกันภัย ด้วยตนเองเป็นผู้ร่วม บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยการร่วมเฉลี่ยความเสี่ยงภัย โดยมีผู้รับประกันภัย ทำหน้าที่เป็นคน กลางในการรวบรวมและจัดสรรเงินดังกล่าว 2. เป็นสัญญาระหว่างผู้รับประกันภัยและผู้เอา ประกันภัย การประกันภัย ระหว่างบุคคล ทั้งสองฝ่าย จึงหมายถึง สัญญา (Contract) ระหว่างผู้รับ ประกันภัยและผู้เอาประกันภัย ตามกฎหมาย ระหว่างฝ่ายหนึ่งสัญญาว่าจะจ่ายค่าสินไหมทดแทน หากเกิดความเสียหายขึ้นกับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้เอาประกันภัย โดยผู้เอาประกันภัยสัญญาว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” เป็นค่าคุ้มครอง (Protection) ความเสียหายที่จะ เกิดขึ้นในอนาคตให้แก่ผู้รับประกันภัย จากความหมายดังกล่าว การประกันภัยจึงเป็นสัญญาระหว่าง บุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือ ผู้รับประกันภัย (Insurer) เป็นฝ่ายที่ตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือ ชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ คู่สัญญาเมื่อเกิดภัยขึ้น ส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้เอาประกันภัย (Insured) เป็นฝ่ายตกลงที่จะจ่ายค่าเบี้ย ประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองความเสียหายที่ อาจจะเกิดขึ้น 3. เป็นสถาบันการเงิน สถาบันประกันชีวิตถือเป็นสถาบันทางการเงิน (Financial Institution) ประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ระดมเงินออมระยะยาว (Long Term Saving) ในรูปของเบี้ย ประกัน (Premium) โดยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือเบี้ยประกันภัยที่ได้รับล่วงหน้าไปลงทุนหา ผลประโยชน์ ในตลาดเงินต่อไป ส่วนเมธา สุพงษ์ (2554 : 9) ได้ให้ความหมายของการประกันภัยไว้ ว่า หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะ ไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัย ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ ชีวิตหรือทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้ หลักประกันจะจ่ายเงินชดใช้ให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลง กันไว้หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพดี หรือ ใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้ หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้ จากความหมายดังกล่าว ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกันภัย หมายถึง การสัญญาว่าถ้าภัยเกิดขึ้นและมีความเสียหาย เกิดขึ้นด้วยนั้น ผู้เอาประกันภัยไม่ต้องเผชิญหรือรับภาระความเสียหายแต่เพียงผู้เดียว ผู้รับประกันภัย จะชดใช้ค่าเสียหายให้ตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำกันไว้

### 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

Kotler (1997, p.92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย McCarthy and Perreault (1991, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจประกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันภัย) ราคา (ค่าเบี้ยประกัน) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ซึ่ง Kotler (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดย เทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ



3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็น อีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะ การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุมเรื่องบทบาทของบุคลากร คือผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่พบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิต งานบริหารเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997, pp. 193 - 201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาที่นั่น ๆ ได้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริงอย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางเลือกในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ นั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะ ไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือ

ต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องกับสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุก ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภท ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้อง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวม ข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านี้ราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือ ความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่

ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อ มาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา ด้านที่ 2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety -Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตรา สินค้า สูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อ ใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ นั้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) (Kotler, 1997, p. 190) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเน ได้ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อ หรือไม่ซื้อก็ได้ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory

#### ลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม และกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ ของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมี อิทธิพล การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการ เรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อ สินค้าประเภทแปลกๆ ใหม่ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็น และมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อย

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self-Concept) เป็นความรู้สึกรู้จัก คิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ แนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัด โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิด การตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีสั่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory, S - R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิด การเรียนรู้ จะต้องมียุคค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

#### 4.4 ความเชื่อถือ (Belief)

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิริनुช อนิวัตกุลชัยและคณะ ได้อ้างถึงแนวคิดนี้ในงานวิจัยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (สิริनुช อนิวัตกุลชัยและคณะ. 2541: 70) ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ดังนี้

1.ความจำเป็นในการซื้อ การที่ลูกค้ามีความจำเป็นมากน้อยในระดับใดนั้น เริ่มจากการศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ (Needs, wants) และความต้องการซื้อ(Demand) ดังนั้นความจำเป็น จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จึงถือว่าความจำเป็นเป็นตัวแปรหนึ่ง ซึ่งค้นหาได้จากลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy process) ตามทฤษฎีความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์ มนุษย์จะมุ่งตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนและพัฒนาสูงขึ้นในขั้นต่อ ๆ ไป เช่น ความต้องการรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในชีวิต และความต้องการความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร (What does the customer buy) และการศึกษาว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม (Social factors) ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลและบทบาทในลักษณะผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า เช่น คนที่มีสถานภาพสมรสจะมีความจำเป็นในการที่จะซื้อประกันมากกว่าคนที่โสด เพราะมีความห่วงใยและความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว หรือพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อันได้แก่ อาชีพ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยงสูง ก็จะทำให้มีความสนใจในการซื้อประกันมากกว่าอาชีพที่มีความเสี่ยงต่ำ

2. ความสามารถในการซื้อ จะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income Influences) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีรายได้เพียงพอและต่อเนื่องด้วย รวมถึงขั้นที่จะต้องมียอดเงินออมด้วยเพราะทำให้มีอำนาจในการซื้อและมีทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินที่มีความมั่นใจ

3. อัตราค่าเบี่ยงแปรกัน อัตราค่าเบี่ยงแปรกันจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ Price ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือลักษณะของสินค้าและบริการ (Characteristic of product & service offerings) ว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นมากน้อยขนาดไหนและอยู่ในระดับใด รวมทั้งราคาสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของลูกค้า มีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงใด

2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ ภาวะการแข่งขัน มีระดับการแข่งขันรุนแรงมากน้อยเพียงใด และจำนวนคู่แข่งมีจำนวนมากหรือน้อย เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจ

4. สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ การตัดสินใจซื้อประกันเกี่ยวข้องกับประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจ ว่าผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าอะไร (What to purchase) ซึ่งการตัดสินใจเลือกสรรสินค้าและบริการ เราต้องพยายามสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เพราะเราต้องรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร เช่น การประกันภัยลูกค้าต้องการสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ (Maximize utilities) ความพึงพอใจส่วนบุคคล จะต้องศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการจะสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจในระดับใด และสิ่งที่ได้ให้แก่ลูกค้านั้นมีคุณค่าโดยรวมในสายตาของลูกค้าหรือไม่ (Total customer value)

5. ความหลากหลายของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของกรรมธรรม์ สามารถพิจารณาร่วมกับประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องนี้ สโตนเนอร์ (Stoner, 1995) ได้อธิบายว่าเป็นลักษณะของ Quantity improvement เป็นการปรับปรุงลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย เช่น ให้มีการให้บริการได้หลาย ๆ อย่าง โดยคุ้มค่าที่จะจับจ่ายซื้อบริการนั้นๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งเพิ่มการให้บริการเพื่อจูงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุดตลอดจนปรับลักษณะที่ไม่สามารถจูงใจลูกค้าออกไป จนสามารถสร้างความแตกต่างให้มียอดขายในความเห็นของลูกค้า

6. ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าสอดคล้องกับหลักพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า จากที่ไหน ( Where to purchase) ลักษณะของผู้บริโภคจะอาศัยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural factors) เป็นสิ่งที่ เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากมนุษย์รุ่นหนึ่งไปสู่อีก รุ่นหนึ่ง (Stanton and Futrell,1987) ซึ่งความเชื่อถือของบริษัทเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลในสังคมที่มีค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร(People's view of organization ) ขบวนการที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนก็จะขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่มีการเรียนรู้และสั่งสมเป็นทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือต่อ องค์กรหรือหน่วยงานที่ผลิตสินค้าและบริการ

7. ความสามารถของพนักงานขาย จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้มีความต้องการ ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงานซึ่ง เป็นเรื่องคุณภาพ (Quality) แนวคิดนี้มาจากทฤษฎีของสโตนและเดรสเลอร์ (Stoner & Dressler) ความสามารถของพนักงานขาย อันได้แก่ การมีบุคลิกภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีประสบการณ์ใน การขาย รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีศิลปะในการขาย มีความรับผิดชอบ มี ความขยันในการติดต่อลูกค้า (Proactive Marketing) และสุดท้ายมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่าง สม่าเสมอ

8. ความสะดวกในการซื้อประกัน ความสะดวกในการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ไหน ลูกค้าจะต้องคำนึงถึงสถานที่ (Location) ที่มีความ สะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในส่วนของช่องทางการจัด จำหน่าย (Promotion) อาจต้องผ่านคนกลาง เช่นนายหน้าหรือตัวแทนประกันวินาศภัย (Broker / Agent)

9. บริการหลังการขาย จากการทบทวนวรรณกรรมตามทฤษฎีของสโตนเนอร์ (Stoner) ในการศึกษาเรื่อง “Customer competitive priority” ซึ่งเป็นเรื่องของคุณภาพในการบริการ (Quality of service) โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไร และหากมีได้เป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง แต่ให้คนกลางเป็นผู้บริการลูกค้า และนอกจากนั้นยัง จะต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม อันประกอบด้วยบุคคล (People) ที่ต้องมีการคัดเลือกและ ฝึกอบรม จูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้แก่ลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิด



ริเริ่ม มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถส่งเสริมสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ (Customer satisfaction )

10. สิทธิประโยชน์อื่นๆ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ (Incentive) พิจารณาร่วมกับประเด็นเรื่องส่วนประสมการตลาดในส่วนของส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพัฒนาสิทธิประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือไปจากสิทธิประโยชน์หลักๆ ของกรมธรรม์ เช่น การจัดให้มีของแจกหรือของแถมต่างๆ เป็นต้น

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ ภูริผล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6.ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้าน

ประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7.ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8.ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรวรรณ ทองสอาด. (2551). ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาจากลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทาง [www.deves.co.th](http://www.deves.co.th) จำนวน 214 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน 2551 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านออนไลน์มากที่สุดเป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตในที่ทำงาน โดยเฉลี่ยผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางเว็บไซต์เข้ามาใช้บริการข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จัก [www.deves.co.th](http://www.deves.co.th) ผ่านทาง Online Media โดยเข้ามาคำนวณเบี้ยประกันภัย และปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง [www.deves.co.th](http://www.deves.co.th) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ 1.เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อประกันภัยได้จริง 2. การให้ข้อมูลของบริษัทฯผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ 3.เนื้อหาในเว็บไซต์ ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. รูปแบบและความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยรวม เช่นรูปแบบ

ทันสมัย สีสันน่าใช้งาน 5. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์  
แจ่มแจ้งเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านออนไลน์ 6. การใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างจะได้จากจำนวนประชากร 2,577,473 ราย ถือเป็นการทราบจำนวนประชากรและยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,577,473}{1 + (2,577,473 (0.05)^2)}$$

$$= 399.98 \text{ ราย}$$

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1 – 31 มี.ค. 2559

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวน 448 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวนวันที่เดินทาง ทวีปที่นิยมเดินทาง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประกันเดินทางต่างประเทศ ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับ

คุณภาพ(Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับทั้งหมด 33 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามไว้ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลมากที่สุด สำคัญมากที่สุด
  - 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลมาก สำคัญมาก
  - 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลปานกลาง สำคัญปานกลาง
  - 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลน้อย สำคัญน้อย
  - 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับกังวลน้อยที่สุด สำคัญน้อยที่สุด
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้
- 4.21 - 5.00 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลมากที่สุด สำคัญมากที่สุด
  - 3.41 - 4.20 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลมาก สำคัญมาก
  - 2.61 - 3.40 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลปานกลาง สำคัญปานกลาง
  - 1.81 - 2.60 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับความกังวลน้อย สำคัญน้อย
  - 1.00 - 1.80 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า มีระดับกังวลน้อยที่สุด สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น กิจกรรมการตลาดที่ต้องการ ราคา เบี้ยที่พร้อมจ่ายซื้อ สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook Line ของผู้วิจัย ครอบครัวและเพื่อนของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างน้อยจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตำราที่

เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้
  - 1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
  - 1.2 ตัวแปรด้านการเดินทางต่างประเทศ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้อธิบายผลการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความกังวลของผู้ที่เดินทางต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้วยการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยด้วย Simple Regression

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้วยการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยด้วย Multiple Regression

### ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ใช้ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 1 – 31 มีนาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวน 448 คน มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	29
หญิง	317	71
รวม	448	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 – 30 ปี	112	25
31 - 40 ปี	130	29
41 - 50 ปี	206	46
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 22 – 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	97	22
พนักงานบริษัทเอกชน	240	54
เจ้าของธุรกิจ	71	16
นักเรียน/นักศึกษา	11	2
อื่นๆ	29	6
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4
ปริญญาตรี	209	47
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	222	50
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน

รายได้หรือรายรับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 - 30,000 บาท	102	23
30,001 – 80,000 บาท	192	43
80,001 – 150,000 บาท	107	24
มากกว่า 150,000 บาท	47	10
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 80,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ 80,001 – 150,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มากกว่า 150,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี	149	33
1 – 2 ครั้งต่อปี	246	55
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	53	12
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ 1 – 2 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง

Min	Max	Average	SD.	จำนวน (คน)
1	90	6	5	448

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 6 วันต่อครั้ง โดยมีวันเดินทาง ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 90 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 วัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีปที่นิยมเดินทาง

ทวีปที่นิยมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	330	74
ทวีปยุโรป	100	22
ทวีปแอฟริกาและทวีปอเมริกา	7	2
ทวีปออสเตรเลีย	11	2
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปทวีปเอเชีย ซึ่งมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ทวีปแอฟริกาและทวีปอเมริกา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ

ประกันเดินทางต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	400	89
ไม่รู้จัก	48	11
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ไม่รู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ความถี่ในการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	136	30
ซื้อบางครั้งที่เดินทาง	146	33
ซื้อทุกครั้งที่เดินทาง	166	37
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ทุกครั้งที่เดินทาง ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ซื้อประกันเดินทางต่างประเทศบางครั้งที่เดินทาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่เคยซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ

ตารางที่ 4.11 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

	ระดับความต้องการ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	3.74	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเมื่อเดินทางไปต่างประเทศอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74

ตารางที่ 4.12 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความกังวลเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

ความกังวลเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	ระดับความกังวล		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
14.1 เกิดอุบัติเหตุระหว่างโดยสารเครื่องบิน	3.39	1.17	ปานกลาง
14.2 เจ็บป่วยก่อนเดินทางจนทำให้เดินทางไม่ได้	3.07	1.26	ปานกลาง
14.3 เจ็บป่วยระหว่างอยู่ต่างประเทศ	3.81	1.11	มาก
14.4 การเคลื่อนย้ายกลับประเทศไทยในระหว่างเจ็บป่วย	3.75	1.16	มาก
14.5 ถูกจี้ ปล้น โจรกรรม	3.50	1.21	มาก
14.6 กระเป๋าเดินทางสูญหาย เสียหาย ล่าช้า	3.77	1.08	มาก
14.7 ไฟล์ทดีเลย์	3.47	1.08	มาก
14.8 พลาดการต่อเที่ยวบิน	3.57	1.13	มาก
14.9 หลงทาง	3.19	1.23	ปานกลาง
14.10 การสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.57	1.09	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>1.15</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับกังวลมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับความกังวลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ็บป่วยระหว่างอยู่ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 รองลงมา คือ กระเป๋าเดินทางสูญหาย เสียหาย ล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 การเคลื่อนย้ายกลับประเทศไทยในระหว่างเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 พลาดการต่อ

เที่ยวบิน การสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.57 ถูกใจ ปล้น โจรกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ไฟล์ทดีเลย์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 เกิดอุบัติเหตุระหว่างโดยสารเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ย 3.39 หลงทาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 เจ็บป่วยก่อนเดินทางจนทำให้เดินทางไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
15.1 มีแผนประกันภัยให้เลือกหลากหลาย	3.61	0.91	มาก
15.2 ความคุ้มครองครอบคลุมภัยด้วยวงเงินสูง	3.90	0.87	มาก
15.3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	4.37	0.75	มากที่สุด
15.4 มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม.	4.49	0.75	มากที่สุด
15.5 เป็นบริษัทประกันภัยต่างชาติ	3.41	0.98	มาก
15.6 ได้รับกรมธรรม์อิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล	3.94	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
16.1 ราคาเบี้ยประกันภัย (ต้องถูกที่สุดเท่านั้น)	3.45	0.92	มาก
16.2 ไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินโดยบัตรเครดิต	4.05	0.97	มาก
16.3 สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางที่มีค่าธรรมเนียม	4.11	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
17.1 มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก	3.48	1.06	มาก
17.2 สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.25	0.86	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
17.3 สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	3.66	1.10	มาก
17.4 การจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยมีความโดดเด่น สะดุดตา	3.11	1.14	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>1.04</b>	<b>มาก</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
18.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.44	1.01	มาก
18.2 การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจเช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา ไปสเตอร์ หรือ งานแสดงสินค้า	3.26	1.02	ปานกลาง
18.3 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	4.06	0.89	มาก
18.4 ได้ลู่ท่อกที่ขยวต่างประเทศฟรี	3.37	1.20	ปานกลาง
18.5 การันตีราคาถูกที่สุด	3.48	1.10	มาก
18.6 แจกบัตรกำนัล	3.25	1.20	ปานกลาง
18.7 แจกของสมนาคุณเล็กๆน้อยๆ	3.16	1.20	ปานกลาง
18.8 บริการรถรับ-ส่งสนามบินราคาพิเศษ	3.81	1.08	มาก
18.9 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.49	1.06	มาก
18.10 มีสิทธิส่วนลดพิเศษ	4.05	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเดินทางต่างประเทศจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.62 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบพบว่า

ในด้านสินค้า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมา คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ได้รับการชมรมมือเล็กรอนิกทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความคุ้มครองครอบคลุมภัยด้วยวงเงินสูง 3.90 มีแผนประกันภัยให้เลือกหลากหลาย 3.61 เป็นบริษัทประกันภัยต่างชาติ 3.41 ตามลำดับ

ในด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง โดยมีค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมา คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาเบี้ยประกันภัยต้องถูกที่สุดเท่าที่นั่น มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 การจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยมีความโดดเด่นสะดุดตา 3.11 ตามลำดับ

ในด้านบริการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมา คือ มีสิทธิส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.05 บริการรถรับ-ส่งสนามบินราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.81 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.49 การันตีราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ได้ลุ้นท่องเที่ยวต่างประเทศฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.37 การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจเช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หรือ งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.26 แจกบัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ย 3.25 แจกของสมนาคุณเล็กๆน้อยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์และการอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไคส์แควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ



สมมติฐานที่ 2 ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน  
เดินทางต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน  
เดินทางต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ระดับความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ					Pearson Chi-Square	Sig
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ							
ชาย	7	10	26	52	36	7.377 <sup>a</sup>	.117
หญิง	17	10	89	128	73		
อายุ							
22 – 30 ปี	8	3	42	40	19	21.357 <sup>a</sup>	.006*
31 - 40 ปี	4	5	38	50	33		
41 - 50 ปี	12	12	35	90	57		
อาชีพ							
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5	3	24	34	31	18.596 <sup>a</sup>	.290
พนักงานบริษัทเอกชน	11	12	61	98	58		
เจ้าของธุรกิจ	5	3	23	32	8		
นักเรียน/นักศึกษา	1	0	2	7	1		
อื่นๆ	2	2	5	9	11		
ระดับการศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1	3	7	4	3.827 <sup>a</sup>	.872
ปริญญาตรี	13	11	52	84	49		
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	9	8	60	89	56		

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ระดับความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ					Pearson Chi-Square	Sig
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
รายได้ต่อเดือน							
15,000 - 30,000 บาท	5	4	26	44	23	10.066 <sup>a</sup>	.610
30,001 – 80,000 บาท	9	10	59	71	43		
80,001 – 150,000 บาท	7	6	21	45	28		
มากกว่า 150,000 บาท	3	0	9	20	15		

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14: ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .117 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .290 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig เท่ากับ .872 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .610 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.401 <sup>a</sup>	0.161	0.159	0.959	1.484

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ค่า R แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ จากตารางค่าที่ได้มีค่าไม่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือเมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ 16.1% ส่วนอีก 83.9% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศได้ 16.1%

ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอาจจะมี ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.959

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson แสดงถึงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวแปรตามจากตารางค่าที่ได้คือ 1.484 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ต่างจาก 2 มาก แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.772	1	78.772	85.657	.000 <sup>b</sup>
Residual	410.148	446	0.920		
Total	488.920	447			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า  $F = 85.657$  แสดงถึงตัวแปรอิสระ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 เนื่องจากค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.958	0.197		9.913	0.000		
ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ	0.507	0.055	0.401	9.255	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Beta = 0.507 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.958 + 0.507 (\text{ค่าเฉลี่ยความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ})$$

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

#### Correlations

		การตัดสินใจซื้อ ประกันเดินทาง ต่างประเทศ	ความกังวลเมื่อ เดินทาง ต่างประเทศ
Pearson	การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	1.000	0.401
Correlation	ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ	0.401	1.000
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ		0.000
	ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ	0.000	
N	การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ	448	448
	ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศ	448	448

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงถึงความสัมพันธ์ของความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศและการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.371 <sup>a</sup>	0.138	0.129	0.926	1.500

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ค่า R แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือ ตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ จากตารางค่าที่ได้มีค่าไม่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือเมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ 13.8% ส่วนอีก 86.2% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ได้ 13.8%

ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square แสดงถึง R Square ที่ปรับแก้แล้ว แสดงให้เห็นว่าถ้าตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 12.9%

ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อาจจะมีคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.926

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson แสดงถึงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตารางค่าที่ได้คือ 1.500 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ต่างจาก 2 มาก แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.105	4	13.526	15.761	.000b
Residual	338.992	395	0.858		
Total	393.098	399			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

b. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า  $F = 15.761$  แสดงถึงตัวแปรอิสระ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 เนื่องจากค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.326	0.334		6.970	0.000		
Product	0.677	0.091	0.420	7.484	0.000	0.692	1.444
Price	-0.258	0.083	-0.183	-3.122	0.002	0.632	1.582
Place	-0.049	0.080	-0.039	-0.614	0.540	0.542	1.846
Promotion	0.001	0.084	0.000	0.007	0.994	0.497	2.013

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า คือ .000 ด้านราคา คือ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ .54 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ .994 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอิสระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีผลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Beta = .42 ด้านราคามีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Beta = -0.183 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่า Beta = -0.039 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่า

Beta = .00 ซึ่งจากผลของตัวแปรอิสระจะเห็นได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.326 + 0.677 (\text{ด้านสินค้า}) - 0.258 (\text{ด้านราคา})$$

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

		Correlations				
		การตัดสินใจซื้อ	Product	Price	Place	Promotion
Pearson Correlation	การตัดสินใจซื้อ	1.000	0.324	-0.023	0.068	0.082
	Product	0.324	1.000	0.427	0.475	0.496
	Price	-0.023	0.427	1.000	0.507	0.559
	Place	0.068	0.475	0.507	1.000	0.634
	Promotion	0.082	0.496	0.559	0.634	1.000
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจซื้อ		0.000	0.321	0.087	0.051
	Product	0.000		0.000	0.000	0.000
	Price	0.321	0.000		0.000	0.000
	Place	0.087	0.000	0.000		0.000
	Promotion	0.051	0.000	0.000	0.000	
N	การตัดสินใจซื้อ	400	400	400	400	400
	Product	400	400	400	400	400
	Price	400	400	400	400	400
	Place	400	400	400	400	400
	Promotion	400	400	400	400	400

\* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.023 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศลดลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.068 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.082 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

#### ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ยอมรับสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ยอมรับสมมติฐานที่ 2: ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ยอมรับสมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ” สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 2. อภิปรายผลการวิจัย

#### 3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ” สรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 448 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 317 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ 1 – 2 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 6 วันต่อครั้ง นิยมเดินทางไปทวีปเอเชีย ซึ่งมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ซื้อประกันเดินทางต่างประเทศทุกครั้งที่เดินทาง ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ

ผลการศึกษาด้านข้อมูลค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ พบว่ามีระดับความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเมื่อเดินทางไปต่างประเทศอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 มีระดับความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับกังวลมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ็บป่วยระหว่างอยู่ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 รองลงมา คือ กระเป๋าเดินทางสูญหาย เสียหาย ล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 การเคลื่อนย้ายกลับประเทศไทยในระหว่างเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 พลาดการต่อเที่ยวบิน การสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.57 ถูกใจ ปล้น โจรกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ไฟล์ทดีเลย์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 เกิดอุบัติเหตุระหว่างโดยสารเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ย 3.39 หลงทาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 เจ็บป่วยก่อนเดินทางจนทำให้เดินทางไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเดินทางต่างประเทศจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ในด้านสินค้า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมา คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ได้รับกรมธรรม์อิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความคุ้มครองครอบคลุมภัยด้วยวงเงินสูง 3.90 มีแผนประกันภัยให้เลือกหลากหลาย 3.61 เป็นบริษัทประกันภัยต่างชาติ 3.41 ตามลำดับ

ในด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง โดยมีค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมา คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาเบี้ยประกันภัยต้องถูกที่สุดเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 การจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยมีความโดดเด่นสะดุดตา 3.11 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมา คือ มีสิทธิส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.05 บริการรถรับ-ส่งสนามบินราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.81 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.49 การันตีราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ได้ลุ้นท่องเที่ยวต่างประเทศฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.37 การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจเช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์

หรือ งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.26 แจกบัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ย 3.25 แจกของสมนาคุณเล็กๆน้อยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านอายุ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือน

อิทธิพลระหว่างความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ พบว่า ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ด้านราคามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศลดลง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

## 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 80,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ 1 – 2 ครั้งต่อปี เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 6 วันต่อครั้ง นิยมเดินทางไปทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่รู้จักประกันเดินทางต่างประเทศ ซึ่งประกันเดินทางต่างประเทศทุกครั้งที่เกิดการเดินทาง

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณปราณี สวัสดิ์ภักดี (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของกรมธรรม์ การขยายความคุ้มครอง วงเงินความคุ้มครอง เบี้ยประกันภัย พฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการชำระเงิน ผู้รับผลประโยชน์ และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย

## 2. เกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่ามีความต้องการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเมื่อเดินทางไปต่างประเทศอยู่ในระดับต้องการมาก มีระดับความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับกังวลมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3 อันดับแรก คือ เจ็บป่วยระหว่างอยู่ต่างประเทศ กระเป๋าเดินทางสูญหาย เสียหาย ค่าเช่า การเคลื่อนย้ายกลับประเทศไทยในระหว่างเจ็บป่วย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเดินทางต่างประเทศจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสินค้า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ได้รับกรมธรรม์อิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล ด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางโดยมีค่าธรรมเนียม ไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินโดยบัตรเครดิต ราคาเบี้ยประกันภัยต้องถูกที่สุดเท่านั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3 อันดับแรก คือ สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3 อันดับแรก คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีสิทธิส่วนลดพิเศษ บริการรับ-ส่งสนามบินราคาพิเศษ

### 3. เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความกังวลเมื่อเดินทางต่างประเทศจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและด้านราคา มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น ด้านราคามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศลดลง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณปราณี สวัสดิ์ภักดี (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของการประกันภัยที่มีให้เลือกหลากหลาย ในด้านราคาจะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2. ผลិតภักดิ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภักดิ์ โดยควรมีศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. ที่มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มอบความคุ้มครองที่หลากหลายและครอบคลุมกับความต้องการของผู้ที่เดินทางต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีค่าธรรมเนียม เนื่องจากหากมีต้นทุนเพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อต่ำลง และควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจากหากความคุ้มครองที่ได้รับน้อยเกินไปหรือไม่ครอบคลุมความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับจะ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแม้จะจ่ายราคาถูกแต่ความคุ้มครองไม่ครอบคลุมก็ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ
4. ความกังวลของผู้เดินทางต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ ให้มากขึ้นเมื่อเดินทางต่างประเทศ
5. เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภักดิ์แบ่งแพ็คเกจแยกตามช่วงอายุ กำหนดความคุ้มครองให้ตรงกับช่วงอายุนั้นๆ เช่น แพ็คเกจของกลุ่มผู้ที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความคุ้มครองเรื่องค่ารักษาพยาบาล กระเป๋าเดินทางและทรัพย์สิน ด้วยวงเงินสูงกว่า กลุ่มผู้ที่อายุน้อยก็กำหนดวงเงินต่ำลงและตัดความคุ้มครองบางข้อออกเช่น ความคุ้มครองกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สิน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการประกันเดินทางต่างประเทศที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ
2. ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังใช้บริการเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข และจัดทำแผนกลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ, 1 กุมภาพันธ์ 2559. [http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt\\_news.php?nid=1608](http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1608)
- จารุพร ไวยนันท์. (2552, กรกฎาคม). การบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย. พิมพ์ครั้งที่ 1  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ปราณี สวัสดิ์ภักดี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- ปิยรัตน์ นิลศิลป์วงศ์. (2552). การตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- โพสทูเดย์. (2559, มกราคม 14). ประกันเดินทางโศกนาศก.ชบ, 1 กุมภาพันธ์ 2559.  
<http://www.posttoday.com/economy/insurance/410085>
- ภัทรวรรณ ทองสะอาด. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์  
กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน). รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- เมธา สุพงษ์. (2554). คำอธิบายประมวลแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยประกันภัย. กรุงเทพฯ : สุตราพิศาล.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีซ่า อินเทอร์เน็ตชั่งแนล เอเชีย-แปซิฟิก แอลแอลซี. (2558). จริงหรือที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบไป  
ต่างประเทศ, 1 กุมภาพันธ์ 2559. <http://marketeer.co.th/2015/07/thai-travel-aboard/>
- ศิรินุช อนิวัตกุลชัยและคณะ. (2541). การจัดการการตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยในภาวะวิกฤติ:  
การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันวินาศภัยของลูกค้า.  
รายงานการวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์  
อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด Principle of marketing. กรุงเทพฯ : ไคมอน อินบิสซิเน็ต เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). สายการบินโลว์คอสต์'58, 1 กุมภาพันธ์ 2559.  
<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33410>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ. (2559, มกราคม 31). ข้อมูลทางทะเบียนบริษัทประกันวินาศภัย ปี 2559 ณ วันที่ 31 มกราคม 2559. <http://www.oic.or.th/en/industry/statistic/data/36/2>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). ข้อมูลสถิติประกันภัย, 1 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www1.oic.or.th/th/statistics/inner11.php>
- สุภาพร สิริเชิขรวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- สุนณี พิรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- อมรรัตน์ ภูริผล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2558). MSIG เปิดตัวช่องทางการสมัครผ่าน LINE Pay, 1 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.msig-thai.com/th/news/msig-news/item/466-msig-linepay-online-payment>
- แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2558). "AXA Smart Traveller Plus" ชีวิตสมาร์ทไลฟ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559. <https://www.axa.co.th/axa-smart-traveller-plus>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Stanton, W.J and Futrell, C. (1987). Fundamentals of Marketing (10<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hills.
- Stone, F. M. & Sachs, R. T. (1995). The High-Value Manager: Developing the Core Competencies Your Organization Demands. New York: Amacon
- Stoner, D.C. Pietri, P.H. and Megginson L.C., (1995). Management: Leadership in Action. New York: Harper Collin Colled Publishers.
- Stoner, James A.F. and Others. (1995). Management. New Jersey: Prentice-Hall
- Yamane', T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3<sup>rd</sup> ed.). New York, USA. : Harper and Row.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ**

### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ"** ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รุ่น 17C  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประกันเดินทางต่างประเทศ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง
2. อายุ  
 22 – 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี
3. อาชีพของท่าน  
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  เจ้าของธุรกิจ  
 นักเรียน/นักศึกษา  อื่นๆ\_\_\_\_\_
4. การศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
5. รายรับหรือรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน  
 15,000 - 30,000 บาท  30,001 – 80,000 บาท  
 80,001 – 150,000 บาท  มากกว่า 150,000 บาท
6. ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ  
 ไม่เคย  ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี  1 – 2 ครั้งต่อปี  มากกว่า 3 ครั้งต่อปี
7. ท่านใช้เวลากี่วัน (โดยเฉลี่ย) สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง \_\_\_\_\_ วัน
8. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปใด  
 ทวีปเอเชีย  
 ทวีปยุโรป  
 ทวีปแอฟริกา  
 ทวีปอเมริกาเหนือ  
 ทวีปอเมริกาใต้  
 ทวีปออสเตรเลีย
9. ถ้าท่านมีโอกาสในการไปต่างประเทศในอนาคต ท่านคิดว่าจะเดินทางไปยังประเทศ \_\_\_\_\_

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันเดินทางต่างประเทศ

10. รู้จักประกันเดินทางต่างประเทศหรือไม่  
 รู้จัก  ไม่รู้จัก
11. ความถี่ในการซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ไม่เคยซื้อ       ซื้อบางครั้ง       ซื้อทุกครั้งที่ได้เดินทาง

12. ท่านเคยซื้อประกันเดินทางต่างประเทศผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวแทน/นายหน้าประกัน       อินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์)       บริษัททัวร์  
 Walk-in สำนักงาน/สาขาของบริษัทประกัน       Call Center ของบริษัทประกัน  
 งานแสดงสินค้า เช่น งานท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น       ธนาคาร  
 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

13. เมื่อท่านเดินทางไปต่างประเทศ ท่านต้องการมีประกันเดินทางต่างประเทศในระดับใด

น้อยที่สุด       น้อย       ปานกลาง       มาก       มากที่สุด

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

14. ความกังวลในเหตุการณ์หรือเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดจากเหตุการณ์ต่อไปนี้ในระดับใด

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน)

เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางต่างประเทศ	ระดับความกังวล				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1 อุบัติเหตุระหว่างโดยสารเครื่องบิน					
2 เจ็บป่วยก่อนเดินทางจนทำให้เดินทางไม่ได้					
3 เจ็บป่วยระหว่างอยู่ต่างประเทศ					
4 การเคลื่อนย้ายกลับประเทศไทย ในระหว่างเจ็บป่วย					
5 ถูกโจรปล้น โจรกรรม					
6 กระเป๋าเดินทางสูญหาย เสียหาย ล่าช้า					
7 ไฟล์ทดีเลย์					
8 พลาดการต่อเที่ยวบิน					
9 หลงทาง					
10 การสื่อสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น การสื่อสารกับตำรวจ การสื่อสารกับโรงพยาบาล					



## 15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1 มีแผนประกันภัยให้เลือกหลากหลาย (อาจทำให้ต้องใช้เวลาพิจารณาเปรียบเทียบมากขึ้น)					
2 ความคุ้มครองครอบคลุมภัยด้วยวงเงินสูง (เบี้ยประกันสูงขึ้นตามความคุ้มครองที่สูงขึ้น)					
3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน					
4 มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. (ซึ่งอาจทำให้ราคาเพิ่มขึ้น)					
5 เป็นบริษัทประกันภัยต่างชาติ (ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าบริษัทไทยเล็กน้อย)					
6 ได้รับการชดเชยค่าเสียหายทางอีเมลภายใน 1 วัน (ซึ่งอาจทำให้ราคาเพิ่มขึ้น)					
<b>ด้านราคา</b>					
7 ราคาเบี้ยประกันภัย (ต้องถูกที่สุดเท่านั้น)					
8 สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิต					
9 สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (อาจเสียค่าธรรมเนียมบริการเพิ่มเติม)					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11 มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก					
12 สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว					
13 สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก					
14 การจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยมีความโดดเด่น สะดุดตา					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
16 การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจเช่น แผ่นพับ ป้าย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
โฆษณา โปสเตอร์ หรือ งานแสดงสินค้า					
17 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ					
18 ได้ลื่นท่องเที่ยวต่างประเทศฟรี					
19 การันตีราคาถูกที่สุด					
20 แจกบัตรกำนัลเช่น บัตรสตาร์บัค คุปองตัวหนังสือ					
21 แจกของสมนาคุณเล็กๆน้อยๆ เช่น อุปกรณ์ชงน้ำหนักระเป่า หมอนรองคอ ซองพาสปอร์ต กล้องถ่ายรูปขนาดเล็ก					
22 บริการรถรับ-ส่งสนามบินราคาพิเศษ					
23 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Youtube Pantip Blogger					
24 มีสิทธิส่วนลดพิเศษ (แต่ไม่ได้รับของแถม)					

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

16. กิจกรรมการตลาดที่ท่านต้องการ \_\_\_\_\_
17. ระดับราคาเบี้ยประกันภัยที่ท่านยินดีจะจ่ายชื่อ \_\_\_\_\_ บาท
18. สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ \_\_\_\_\_

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ผู้วิจัย