



ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION OF  
TRAVEL INSURANCE IN BANGKOK

นางสาวกัณทิลา ช่อกระถิน

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การจัดการทั่วไป

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(สาขาวิชา)

(หลักสูตร)

เรื่อง

(ภาษาไทย)

ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

(ภาษาอังกฤษ)

Factors Affecting Consumer's Purchasing Decision of Travel Insurance in Bangkok

นามผู้วิจัย

(ภาษาไทย)

นางสาวกันทิลา ช่อกระถิน

(ภาษาอังกฤษ)

Miss. Puntila Chokrathin

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวันที่ 29 / พ.ค. / 62

ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

[Signature]

รอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 31 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2562

**บทคัดย่อ**

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

โดย : นางสาวกันทิลา ช่อกระถิน

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : ..... **ดร.ธิตินา ปิยะศิริศิลป์** .....

(ดร.ธิตินา ปิยะศิริศิลป์)

..... 29 / พ.ค. / 62 .....

การวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ประชากรที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางโดยเครื่องบินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องชื่อจากอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านบุคคลเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัย, ประกันภัยการเดินทาง

Title : Factors Affecting Consumer's Purchasing Decision of Travel  
Insurance in Bangkok  
Author : Miss. Puntila Chorkrathin  
Major : General Management  
Faculty : Master of Business Administration  
Independent Study Advisor: ..... *Dr. Teetima Piyasirisilp* .....

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

..... *29* / *05* / *19* .....

### ABSTRACT

The research objective was to study factors affecting consumer's purchasing decision of travel insurance in Bangkok. Independent variables were studied to understand sales in the Bangkok area include the 7p's marketing mix: product, price, place, promotion, people, process and physical. The researcher used questionnaires as the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised of 400 respondents who were travel insurance consumers that were chosen and utilized in Bangkok.

The results found that most of the respondents were female, 20 – 30 years old, single, bachelor degree, company employee, average income of 15,000 – 30,000 baht per month. Marketing mix factors affecting consumer's purchasing travel insurance in Bangkok was at a high level. The hypothesis testing revealed that the factor of demographic difference would affect consumer behavior on purchasing travel insurance at a statistically significant at 0.05 level. The study found that distribution channel factors, internet purchases and personal factors regarding the reputation and credibility of employees / agents significantly affect the decision.

**Keywords:** Purchasing Decision, Insurance, Travel Insurance

Approved by  
.....

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ชิตติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยเหลืองานวิจัยเล่มฉบับเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถนำมาสู่การศึกษานี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอมอบให้แก่บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมในด้านการศึกษามาจนถึงวันนี้

กัณฑ์ลา ช่อกระถิน

ธันวาคม 2561



## สารบัญ

## หน้า

|                         |      |
|-------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....    | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....    | (3)  |
| สารบัญ.....             | (4)  |
| สารบัญตาราง.....        | (6)  |
| สารบัญภาพ.....          | (26) |

## บทที่

|  |    |
|--|----|
| 1. บทนำ.....   | 1  |
| 1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....                                      | 1  |
| 1.2 ความสำคัญของปัญหา.....                                       | 11 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                 | 13 |
| 1.4 กรอบแนวความคิด.....  | 14 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....                                       | 15 |
| 1.6 สมมติฐาน.....  | 16 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                               | 17 |
| 1.8 นิยามศัพท์.....  | 17 |
| 2. วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 18 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....                      | 18 |
| 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด..... | 23 |
| 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....                  | 30 |
| 2.4 การทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 35 |
| 3. วิธีการวิจัย.....   | 37 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                 | 37 |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....                                  | 38 |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่  | หน้า |
|--|------|
| 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย.....   | 39   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....  | 40   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 41   |
| 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 41   |
| 4. ผลการวิจัย.....   | 43   |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....  | 45   |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....      | 50   |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อ..... | 59   |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....  | 71   |
| 5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 242  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล.....  | 243  |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ.....  | 255  |
| บรรณานุกรม.....  | 256  |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....  | 258  |
| ประวัติผู้วิจัย.....   | 267  |

## สารบัญตาราง

หน้า

## ตารางที่

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 1.1 ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทาง.....   | 5  |
| ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงการประกันภัยการเดินทาง ประจำปี 2558.....   | 8  |
| ตารางที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงการประกันภัยการเดินทาง ประจำปี 2559.....   | 9  |
| ตารางที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงการประกันภัยการเดินทาง ประจำปี 2560.....   | 9  |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....   | 45 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....  | 46 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....   | 47 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 47 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....   | 48 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....  | 49 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....                            | 50 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....             | 51 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแผนที่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครอง..... | 52 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....                   | 53 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....                   | 54 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....       | 55 |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## ตารางที่

|  |    |
|--|----|
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....                    | 56 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่รู้จัก.....                  | 57 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่เลือกทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน.....                               | 58 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....   | 59 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....  | 61 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                                    | 62 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....                                       | 63 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ.....                                  | 65 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....   | 66 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....   | 68 |
| ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน..... | 70 |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย.....        | 87 |
| ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า.....                       | 88 |
| ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า.....                        | 89 |
| ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ปวยระหว่างประเทศ.....      | 90 |
| ตารางที่ 4.38 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ.....  | 91 |
| ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต.....                           | 92 |
| ตารางที่ 4.40 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ.....  | 93 |
| ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง..... | 94 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก.....                      | 95  |
| ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยว.....                           | 96  |
| ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน.....                 | 97  |
| ตารางที่ 4.45 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ.....   | 98  |
| ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ.....   | 100 |
| ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย..... | 102 |
| ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน.....         | 103 |
| ตารางที่ 4.49 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ.....   | 104 |

## สารบัญตาราง 9(ต่อ)

หน้า

ตารางที่

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง..... | 105 |
| ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว.....            | 107 |
| ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ..   | 108 |
| ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย.....            | 109 |
| ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นความมีระเบียบภายในสำนักงาน.....      | 110 |
| ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอ.....                       | 111 |
| ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....   | 112 |
| ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....   | 114 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## ตารางที่

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า.....             | 117 |
| ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกละเลินเล่อการเดินทาง.....      | 118 |
| ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....  | 119 |
| ตารางที่ 4.61 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....  | 120 |
| ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก.....      | 121 |
| ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยว.....           | 122 |
| ตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน..... | 123 |
| ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....  | 124 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.66 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....   | 125 |
| ตารางที่ 4.67 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....  | 126 |
| ตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นรู้จักกับพนักงานเป็นกรณีส่วนตัว.....                         | 128 |
| ตารางที่ 4.69 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....  | 129 |
| ตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย.....                   | 130 |
| ตารางที่ 4.71 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 131 |
| ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 133 |
| ตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย..... | 136 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นคำรักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ.....</p>            | 137 |
| <p>ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นคำรักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย.....</p>                  | 138 |
| <p>ตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสัญญาหาย/เงินส่วนตัว.....</p> | 139 |
| <p>ตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก.....</p>                  | 140 |
| <p>ตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า.....</p>                | 141 |
| <p>ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....</p>  | 142 |
| <p>ตารางที่ 4.80 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....</p>  | 143 |
| <p>ตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก.....</p>        | 144 |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน.....</p>                             | 145 |
| <p>ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....</p>  | 146 |
| <p>ตารางที่ 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต.....</p> | 148 |
| <p>ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ.....</p>                                  | 149 |
| <p>ตารางที่ 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน.....</p>        | 150 |
| <p>ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....</p>  | 151 |
| <p>ตารางที่ 4.87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน.....</p>               | 153 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า.....         | 154 |
| ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 155 |
| ตารางที่ 4.90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย..... | 156 |
| ตารางที่ 4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย.....                | 158 |
| ตารางที่ 4.92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง.....                     | 159 |
| ตารางที่ 4.93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ.....                            | 160 |
| ตารางที่ 4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว.....                 | 161 |
| ตารางที่ 4.95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี.....                          | 162 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.96 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 163 |
| ตารางที่ 4.97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ.....                     | 166 |
| ตารางที่ 4.98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่.....         | 167 |
| ตารางที่ 4.99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร..... | 168 |
| ตารางที่ 4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ.....                                  | 169 |
| ตารางที่ 4.101 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....  | 170 |
| ตารางที่ 4.102 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ..   | 172 |
| ตารางที่ 4.103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย.....                           | 175 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า.....              | 176 |
| ตารางที่ 4.105 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....  | 177 |
| ตารางที่ 4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต.....                 | 178 |
| ตารางที่ 4.107 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....  | 179 |
| ตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก.....      | 180 |
| ตารางที่ 4.109 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน..... | 181 |
| ตารางที่ 4.110 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....  | 182 |
| ตารางที่ 4.111 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....  | 184 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|  |   |
|--|---|
| <p>ตารางที่ 4.112 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล<br/>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ.....186</p> <p>ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน<br/>ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตาม<br/>อาชีพ.....188</p> <p>ตารางที่ 4.114 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ<br/>การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....190</p> <p>ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน<br/>ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้..192</p> <p>ตารางที่ 4.116 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย.....196</p> <p>ตารางที่ 4.117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ.....197</p> <p>ตารางที่ 4.118 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย.....198</p> <p>ตารางที่ 4.119 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสัญญาหาย/เงินส่วนตัว.....199</p> | <p>186</p> <p>188</p> <p>190</p> <p>192</p> <p>196</p> <p>197</p> <p>198</p> <p>199</p> |
|--|---|

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.120 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า.....</p>   | 200 |
| <p>ตารางที่ 4.121 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง.....</p>                     | 201 |
| <p>ตารางที่ 4.122 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก.....</p>  | 202 |
| <p>ตารางที่ 4.123 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า.....</p>  | 203 |
| <p>ตารางที่ 4.124 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน.....</p>  | 204 |
| <p>ตารางที่ 4.125 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ปวยระหว่างประเทศ.....</p>                          | 205 |
| <p>ตารางที่ 4.126 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br/>ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้<br/>ประเด็นค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล ลูกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ.....</p> | 206 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.127 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ.....</p>              | 207 |
| <p>ตารางที่ 4.128 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....</p>  | 208 |
| <p>ตารางที่ 4.129 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย).....</p>                  | 209 |
| <p>ตารางที่ 4.130 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต.....</p>                           | 210 |
| <p>ตารางที่ 4.131 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....</p>  | 211 |
| <p>ตารางที่ 4.132 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง.....</p> | 212 |
| <p>ตารางที่ 4.133 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก.....</p>                | 213 |
| <p>ตารางที่ 4.134 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....</p>  | 214 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.135 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต.....</p> | 216 |
| <p>ตารางที่ 4.136 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ.....</p>                                  | 217 |
| <p>ตารางที่ 4.137 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์.....</p>                      | 218 |
| <p>ตารางที่ 4.138 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....</p>  | 219 |
| <p>ตารางที่ 4.139 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย.....</p>            | 220 |
| <p>ตารางที่ 4.140 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า.....</p>                      | 221 |
| <p>ตารางที่ 4.141 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน.....</p>                    | 222 |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.142 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว.....</p>      | 223 |
| <p>ตารางที่ 4.143 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นการเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว.....</p> | 224 |
| <p>ตารางที่ 4.144 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....</p>   | 225 |
| <p>ตารางที่ 4.145 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย.....</p>         | 228 |
| <p>ตารางที่ 4.146 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ.....</p>                     | 229 |
| <p>ตารางที่ 4.147 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว.....</p>          | 230 |
| <p>ตารางที่ 4.148 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี.....</p>                   | 231 |
| <p>ตารางที่ 4.149 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว.....</p>                         | 232 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.150 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้.....   | 233 |
| ตารางที่ 4.151 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ.....                     | 235 |
| ตารางที่ 4.152 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา.....                 | 236 |
| ตารางที่ 4.153 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย.....                                | 237 |
| ตารางที่ 4.154 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่.....         | 238 |
| ตารางที่ 4.155 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร..... | 239 |
| ตารางที่ 4.156 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีที่จอดรถเพียงพอ.....  | 240 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.157 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนก<br>ตามรายได้ ประเด็นมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ..... | 241 |
| ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วย<br>เครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา<br>อาชีพ และรายได้.....                                | 245 |



## สารบัญภาพ

หน้า

## ภาพที่

|   |    |
|---|----|
| ภาพที่ 1.1 จำนวนอุบัติเหตุเครื่องบินโดยสารระหว่างปี 2556 – 2560.....                | 2  |
| ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเครื่องบินโดยสารระหว่างปี 2556 – 2560..... | 2  |
| ภาพที่ 1.3 สถิติความเสี่ยงก่อนไปเที่ยวต่างประเทศ.....                               | 11 |
| ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....   | 14 |
| ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....   | 29 |
| ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....                         | 30 |
| ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....                              | 34 |

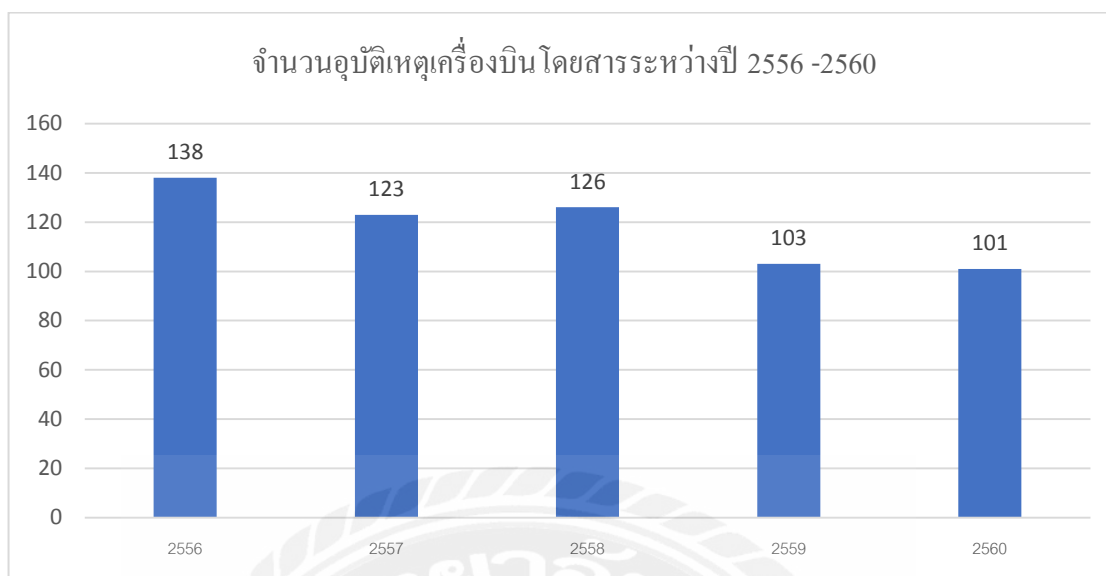


## บทที่ 1

### บทนำ

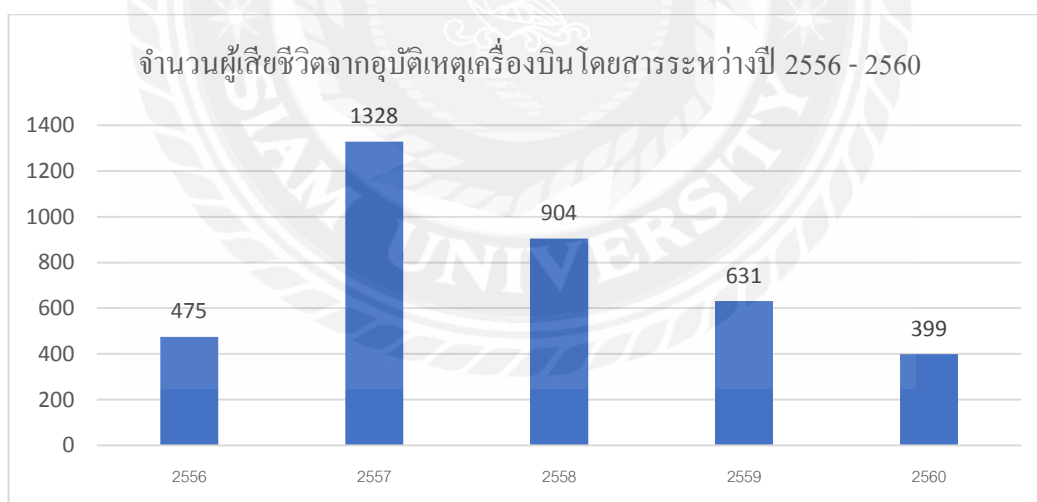
#### 1.1 ความเป็นมา

ปัจจุบันการเดินทางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเดินทางภายในประเทศ การเดินทางไปต่างประเทศด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ การประชุม อบรม สัมมนา ศึกษาต่อระยะสั้น ไม่เกิน 6 เดือน เป็นต้น โดยลักษณะของการเดินทางแบ่งเป็น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งการเดินทางที่เข้ามามีบทบาทสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันคือ การเดินทางทางอากาศ เพราะการเดินทางทางอากาศนั้นมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสามารถเดินทางได้ในระยะเวลาใกล้เคียงเวลาในการเดินทาง สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะมีต้นทุนที่สูง แต่สำหรับการเดินทางในปัจจุบันเครื่องบินถือเป็นพาหนะที่ผู้คนนิยมโดยสารในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากที่สุดในโลก เพราะมีความปลอดภัย และมีอัตราการเสียชีวิตต่ำมากที่สุด โดยจากข้อมูลของ The Bureau of aircraft Accidents Archives (B3A) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บรวบรวมสถิติอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสารและขนส่ง ได้แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2556 พบว่าในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมามีแนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนสถิติผู้เสียชีวิตพบว่ามีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2556 แต่ในปี 2557 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น จากนั้นในปีถัดมามีอัตราลดลงมาเรื่อยๆ และสถิติย้อนหลังตั้งแต่ปี 2556-2560 พบว่าในด้านจำนวนอุบัติเหตุ นั้น ปี 2556 มีอุบัติเหตุ 138 ครั้ง ปี 2557 มีอุบัติเหตุ 123 ครั้ง ปี 2558 มีอุบัติเหตุ 126 ครั้ง ปี 2559 มีอุบัติเหตุ 103 ครั้ง และปี 2560 ที่ผ่านมามีอุบัติเหตุ 101 ครั้ง ด้านจำนวนผู้เสียชีวิต ในปี 2556 มีผู้เสียชีวิต 475 คน ปี 2557 มีผู้เสียชีวิต 1,328 คน ปี 2558 มีผู้เสียชีวิต 904 คน ปี 2559 มีผู้เสียชีวิต 631 คน และปี 2560 ที่ผ่านมามีผู้เสียชีวิต 399 คน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และ 1.2



ภาพที่ 1.1 จำนวนอุบัติเหตุเครื่องบินโดยสารระหว่างปี 2556 - 2560

ที่มาข้อมูล : Baaa-acro.com, 2560: ออนไลน์



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเครื่องบินโดยสารระหว่างปี 2556 - 2560

ที่มาข้อมูล : Baaa-acro.com, 2560: ออนไลน์

การเดินทางด้วยเครื่องบินแม้จะมีข้อดีหลายประการแต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเดินทางด้วยเครื่องบินด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย ความสูญเสียหรือความเสียหาย การก่อการร้าย การติดเชื้อ การจลาจล ตลอดจนความเสี่ยงจากการล่าช้าของเที่ยวบินและความเสียหายของทรัพย์สิน เป็นต้น บริษัทประกันภัยจึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดจากการเดินทางด้วยเครื่องบินนั่นก็คือความคุ้มครองจากการประกันภัย

สำหรับประกันภัยการเดินทางนั้นจัดอยู่ในกลุ่มการประกันภัยเบ็ดเตล็ด การประกันภัยเบ็ดเตล็ดเป็นประกันภัยที่อยู่ในรูปแบบอื่น ๆ ไม่รวมอยู่ในประกันอัคคีภัย ประกันรถยนต์ ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยการเดินทางเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุ นั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต จะได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยของผู้เอาประกันภัย แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น คุ้มครองตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2559 - วันที่ 14 มกราคม 2560 ตลอดระยะเวลาที่ผู้เอาประกันภัยเดินทางไป-กลับ กรุงเทพฯ-อเมริกา เป็นต้น โดยบริษัทประกันภัยจะช่วยเหลือฉุกเฉินทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนบริการประสานงานช่วยเหลือทางการแพทย์ รวมถึงเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หรือการเคลื่อนย้ายกลับสู่ประเทศไทย ความคุ้มครองนี้ยังครอบคลุมถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น กระเป๋าเดินทาง ความล่าช้าของเครื่องบิน ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เป็นต้น แต่ความคุ้มครองทั้งหมดจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขการรับประกันภัย คือ

- ผู้ขอเอาประกันภัยต้องมีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย
- แบบประกันแบบรายเที่ยว รับประกันอายุ 1-80 ปีบริบูรณ์ , แบบประกันแบบรายปี รับประกันอายุ 15-65 ปีบริบูรณ์ แแผนประกันแบบรายปี คุ้มครองการเดินทางสูงสุด 120 วัน ต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อปี
- ผู้ขอเอาประกันภัยสามารถขอเอาประกันภัยภายใต้กรมธรรม์นี้ได้เพียง 1 ฉบับในเวลาเดียวกัน
- ผู้ขอเอาประกันภัยจะต้องเริ่มต้นเดินทางจากประเทศไทยเท่านั้น และสิ้นสุดที่ประเทศไทยเท่านั้น
- ผู้ขอเอาประกันภัยจะต้องมีสุขภาพแข็งแรงและสมบูรณ์ ไม่มีอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งพิการ

- ผู้ขอเอาประกันภัยตกลงยินยอมและอนุญาตให้สถานพยาบาล รวมถึงโรงพยาบาลและคลินิก , เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเปิดเผยข้อมูลให้กับบริษัท เมื่อมีการร้องขอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขอเอาประกันภัย

และมีข้อยกเว้นที่สำคัญ คือ

- ผู้เอาประกันภัยฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง
- สภาพที่เป็นมาก่อนการเอาประกันภัย
- กรณีที่ผู้เอาประกันภัยอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา ยาเสพติด สารเสพติดให้โทษ
- สงคราม การรุกราน การกระทำที่มุ่งร้ายของศัตรูต่างชาติ หรือการกระทำที่มุ่งร้ายคล้ายสงคราม สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การจลาจล การนัดหยุดงาน การก่อความวุ่นวาย หรือต่อต้านรัฐบาล การประกาศกฏอัยการศึก การก่อการร้าย
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยปฏิบัติหน้าที่เป็นนักบิน, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, ทหาร, ตำรวจ หรืออาสาสมัคร และเข้าปฏิบัติการในสงคราม หรือปราบปราม
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยเข้าร่วมเล่นหรือฝึกซ้อมหรือแข่งขันกีฬาอาชีพ
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยทำงานในสถานที่ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น อาคารสูง, แท่นขุดเจาะน้ำมัน หรือแก๊สธรรมชาติ, เหมืองใต้ดิน หรืองานใช้แรงงาน เช่น ประมง, กรรมกรก่อสร้าง, คนงานเก็บผลไม้ หรืองานใช้เครื่องจักรกลขนาดใหญ่

การประกันภัยการเดินทางนั้น เป็นแบบการประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยและอัตราเบี้ยประกันภัย ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากกรมการประกันภัยให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกบริษัท ในปัจจุบันบริษัทประกันภัยหลายบริษัท ได้มีการคิดค้นและพัฒนารูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อความสะดวกโดยให้ผู้เอาประกันภัยมีทางเลือกและได้รับความคุ้มครองมากขึ้น จากกรมธรรม์ประกันภัยมาตรฐาน ความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ตามที่แสดงในตารางต่อไป



ตารางที่ 1.1 ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทาง

| ความคุ้มครอง   | จำนวนเงินเอาประกันภัย (บาท) |           |           |           |
|--|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|
|  | Plan A                      | Plan B    | Plan C    | Easy VISA |
| 1. ผลประโยชน์การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ<br>สาวยตาหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงเนื่องจาก<br>อุบัติเหตุ  |                             |           |           |           |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 15-75 ปีบริบูรณ์   | 5,000,000                   | 4,000,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 1-14 ปีบริบูรณ์  | 1,500,000                   | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 76-80 ปีบริบูรณ์   | 1,000,000                   | 1,000,000 | 750,000   | 750,000   |
| 2. ค่ารักษาพยาบาล จ่ายตามจริงสูงสุด  |                             |           |           |           |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 15-75 ปีบริบูรณ์   | 5,000,000                   | 3,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 1-14 ปีบริบูรณ์  | 2,000,000                   | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 76-80 ปีบริบูรณ์   | 1,500,000                   | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| - ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลที่มีความ<br>จำเป็นหลังจากกลับถึงประเทศไทย สืบเนื่อง<br>จากการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยขณะที่อยู่<br>ต่างประเทศ (ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของค่า<br>รักษาพยาบาล ข้อ 2) ตามจริงต่อครั้งสูงสุด |                             |           |           |           |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 15-75 ปีบริบูรณ์   | 250,000                     | 150,000   | 100,000   | 100,000   |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 1-14 ปีบริบูรณ์  | 100,000                     | 100,000   | 100,000   | 100,000   |
| • ผู้เอาประกันที่มีอายุ 76-80 ปีบริบูรณ์   | 75,000                      | 75,000    | 75,000    | 75,000    |
| 3. การเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน<br>หรือการเคลื่อนย้ายกลับสู่ประเทศไทย จ่ายตาม<br>จริงสูงสุด  | 2,000,000                   | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |

ตารางที่ 1.1 ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทาง (ต่อ)

ตารางที่ 1.1 ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทาง (ต่อ)

| ความคุ้มครอง   | จำนวนเงินเอาประกันภัย (บาท) |           |           |           |
|--|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|
|  | Plan A                      | Plan B    | Plan C    | Easy VISA |
| 4. การส่งศพกลับสู่ประเทศ จ่ายตามจริงสูงสุด   | 2,000,000                   | 2,000,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| 5. การยกเลิกหรือการเลื่อนการเดินทาง จ่ายตามจริงสูงสุด  | 500,000                     | 300,000   | 200,000   | -         |
| 6. การลดจำนวนวันเดินทาง จ่ายตามจริงสูงสุด  | 500,000                     | 300,000   | 200,000   | -         |
| 7. การล่าช้าของเที่ยวบิน จ่ายค่าสินไหมทดแทนสูงสุดกรณีใดกรณีหนึ่งดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>จ่าย 20% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการล่าช้าต่อเนื่องทุกๆ 6 ชั่วโมง</li> </ul> สำหรับกรณีที่ 1 และหลังจากเครื่องบินล่าช้า | 35,000                      | 25,000    | 10,000    | -         |
| 8. ความสูญเสียหรือความเสียหายของกระเป๋าเดินทางและ/หรือทรัพย์สินส่วนตัวภายในกระเป๋าเดินทางและ/หรืออุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ จ่ายตามจริงสูงสุด   | 60,000                      | 40,000    | 30,000    | -         |
| 9. การล่าช้าของกระเป๋าเดินทางสูงสุด จ่าย 20% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการล่าช้าต่อเนื่องทุกๆ 6 ชั่วโมง   | 35,000                      | 25,000    | 10,000    | -         |
| 10. ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก จ่ายตามจริงสูงสุด   | 4,000,000                   | 3,000,000 | 1,000,000 | 500,000   |
| 11. การเดินทางเพื่อเยี่ยมผู้ป่วยที่โรงพยาบาล จ่ายตามจริงสูงสุด   | 250,000                     | 150,000   | 70,000    | -         |
| 12. ผลประโยชน์เงินชดเชยระหว่างการพักรักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยในอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุและการเจ็บป่วย ขณะเดินทางไปต่างประเทศ วันละ  | 3,000                       | 2,500     | 1,000     | -         |

ตารางที่ 1.1 ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทาง (ต่อ)

| ความคุ้มครอง  | จำนวนเงินเอาประกันภัย (บาท) |         |         |           |
|---|-----------------------------|---------|---------|-----------|
|   | Plan A                      | Plan B  | Plan C  | Easy VISA |
| 13. ความสูญเสียหรือความเสียหายของเงินส่วนตัว จ่ายตามจริงสูงสุด  | 6,000                       | 4,000   | -       | -         |
| 14. ความสูญเสียหรือความเสียหายของเอกสารการเดินทาง จ่ายตามจริงสูงสุด                                       | 30,000                      | 20,000  | -       | -         |
| 15. การพลัดการต่อเที่ยวบินสูงสุด จ่าย 20% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการล่าช้าต่อเนื่องทุกๆ 6 ชั่วโมง | 15,000                      | 10,000  | 5,000   | -         |
| 16. ผลประโยชน์ รางวัลพิเศษสำหรับ โฮล-อิน-วัน จ่ายตามจริงสูงสุด  | 20,000                      | 10,000  | -       | -         |
| 17. ความเสียหายส่วนแรกสำหรับรถเช่า (จากภัยที่ได้รับ ความคุ้มครองตามกรมธรรม์รถยนต์) จ่ายตามจริงสูงสุด      | 25,000                      | 20,000  | 15,000  | -         |
| 18. ความสูญเสียหรือความเสียหายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จ่ายตามจริงสูงสุด                                    | 25,000                      | 25,000  | 10,000  | -         |
| 19. การจี้เครื่องบิน  | 100,000                     | 100,000 | 100,000 | -         |
| 20. ผลประโยชน์ชดเชยค่าโทรศัพท์ฉุกเฉิน จ่ายตามจริงสูงสุด   | 500                         | 500     | 500     | 500       |

ที่มาข้อมูล : msig-thai.com, 2561: ออนไลน์

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยการเดินทาง มีสภาพการแข่งขันในตลาดประกันภัยในปัจจุบันค่อนข้างสูง มีบริษัทในตลาดหลายราย ซึ่งในปี 2558 บริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 20.58 รองลงมาเป็นบริษัท ทูน่าประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.82 อันดับที่ 3 บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์

รันส์ สาขาประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.60 ต่อมาในปี 2559 บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์ สาขาประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 15.42 อันดับ 2 เป็นของ บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.52 อันดับ 3 บริษัท เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันส์ จำกัด สาขาประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.16 และปีล่าสุด ปี 2560 บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์ สาขาประเทศไทย และ บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน) ยังคงรักษาส่วนครองตลาดได้เป็นอันดับที่ 1 และ อันดับ 2 โดยมีส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ร้อยละ 15.18 และ ร้อยละ 12.39 ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นของบริษัท ชับบ์สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12.07 ดังแสดงในตารางที่ 1.2, 1.3 และ 1.4

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงการประกันภัยการเดินทาง ประจำปี 2558

| การประกันภัยการเดินทาง หน่วย : พันบาท |   |                        |                  |
|---------------------------------------|---|------------------------|------------------|
| ลำดับ                                 | บริษัท  | เบี้ย                  | ส่วนแบ่ง         |
|                                       |   | ประกันภัย<br>รับโดยตรง | ตลาด<br>(ร้อยละ) |
| 1                                     | บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)                                 | 407,462                | 20.58            |
| 2                                     | บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน)                                 | 234,048                | 11.82            |
| 3                                     | บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์ สาขาประเทศไทย                   | 229,713                | 11.60            |
| 4                                     | บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)                             | 224,544                | 11.34            |
| 5                                     | บริษัท เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันส์ จำกัด สาขาประเทศไทย | 154,776                | 7.82             |

ที่มาข้อมูล : Oic.or.th, 2560: ออนไลน์

ตารางที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงการประกันภัยการเดินทาง ประจำปี 2559

| การประกันภัยการเดินทาง หน่วย : พันบาท |   |                        |                  |
|---------------------------------------|---|------------------------|------------------|
| ลำดับ                                 | บริษัท  | เบี่ย                  | ส่วนแบ่ง         |
|                                       |   | ประกันภัย<br>รับโดยตรง | ตลาด<br>(ร้อยละ) |
| 1                                     | บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์ สาขาประเทศไทย                   | 250,016                | 15.42            |
| 2                                     | บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน)                               | 235,416                | 14.52            |
| 3                                     | บริษัท เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นซ์ จำกัด สาขาประเทศไทย | 180,892                | 11.16            |
| 4                                     | บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)                   | 126,936                | 7.83             |
| 5                                     | บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)                           | 107,945                | 6.66             |

ที่มาข้อมูล : Oic.or.th, 2560: ออนไลน์

ตารางที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงการประกันภัยการเดินทาง ประจำปี 2560

| การประกันภัยการเดินทาง หน่วย : พันบาท |   |                        |                  |
|---------------------------------------|---|------------------------|------------------|
| ลำดับ                                 | บริษัท  | เบี่ย                  | ส่วนแบ่ง         |
|                                       |   | ประกันภัย<br>รับโดยตรง | ตลาด<br>(ร้อยละ) |
| 1                                     | บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์ สาขาประเทศไทย             | 286,027                | 15.18            |
| 2                                     | บริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน)                         | 233,363                | 12.39            |
| 3                                     | บริษัท ชับบ์สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)                | 227,356                | 12.07            |
| 4                                     | บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | 173,981                | 9.24             |
| 5                                     | บริษัท อลิอันซ์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)                   | 143,858                | 7.64             |

ที่มาข้อมูล : Oic.or.th, 2560: ออนไลน์

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันภัยในตลาดจำนวน 47 บริษัท ดังแสดงในรูปแบบตารางซึ่งอยู่ในภาคผนวก ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายดำเนินธุรกิจได้ยากขึ้น จึงมีความพยายามแข่งขันกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดค่าเบี้ยประกันภัย การเสนอโปรโมชั่น และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มสาขาเพื่อให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ หรือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การจำหน่ายประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป



## 1.2 ความสำคัญของปัญหา

จากที่กล่าวข้างต้นการประกันภัยการเดินทางมีข้อดีเป็นอย่างมากแต่นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจกับการซื้อประกันภัยการเดินทาง เพราะคิดว่าราคาสูงและไม่คุ้มค่าใช้ประโยชน์ ซึ่งจากสถิติ ร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุ 15 – 24 ปี พบว่ากว่าร้อยละ 48 ไม่ซื้อประกันเดินทางใดเลย โดยร้อยละ 16 ของนักท่องเที่ยวเชื่อว่าประกันภัยการเดินทางไม่มีความจำเป็นต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง การเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศกับสภาพอากาศที่ไม่คุ้นชิน หรือการใช้ชีวิตที่โหด โหมกว่าปกติ จะทำให้เราเสี่ยงโดยไม่รู้ตัว จากสถิติโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 74-80 ของผู้ที่เสียชีวิตระหว่างอยู่ต่างประเทศ เสียชีวิตเพราะโรคตามธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่คือโรคหัวใจล้มเหลว และ ร้อยละ 18 – 24 เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ (โดยส่วนมากบนถนน) สถิติการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไปต่างประเทศพบว่า เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางพาหนะ ร้อยละ 30 เสียชีวิตจากการฆาตกรรม ร้อยละ 14 เสียชีวิตจากการฆ่าตัวตาย ร้อยละ 14 และเสียชีวิตจากการจมน้ำ ร้อยละ 12 (ที่มาข้อมูล : ข้อมูลของปี 2013 – 2014 จาก US Non-Natural deaths abroad)

ขณะที่ค่ารักษาพยาบาลในต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากหากเกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้น ประกันภัยการเดินทางจะช่วยคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ค่าห้องโรงพยาบาล ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วย ปัญหาเรื่องไฟล์ทการบินล่าช้า หรือถูกยกเลิก รวมถึงกระเป๋าเดินทางสูญหายซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ ร้อยละ 0.4 และกระเป๋าดีเลย์สามารถเกิดขึ้นได้ ร้อยละ 2.7 และหากเดินทางด้วยสายการบินยุโรปจะมีความเสี่ยง 1 ใน 77 ที่กระเป๋าเดินทางจะสูญหายอีกด้วย



ภาพที่ 1.3 สถิติความเสี่ยงก่อนไปเที่ยวต่างประเทศ

ที่มาข้อมูล : cigna insu, 2018: ออนไลน์

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมักชะล่าใจกับการซื้อประกันภัยเดินทาง เพราะคิดว่าราคาสูงและไม่น่าได้ใช้ประโยชน์ แต่จากการที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ประกันภัยการเดินทางเปรียบเสมือนเพื่อนที่พึ่งพาได้เวลามีปัญหาในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับการดูแลอย่างดีจนกว่าจะกลับถึงบ้านอย่างปลอดภัย การซื้อประกันภัยการเดินทางคือหลักฐานของความรอบคอบ เพราะเราไม่สามารถรู้ได้ว่าจะเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นเมื่อไหร่ การเตรียมตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดคือสิ่งที่ควรทำ เพราะการประกันนั้นให้ความคุ้มครอง และด้วยสมัยนี้มีแบบประกันภัยการเดินทางให้เลือกซื้อหลากหลายตอบได้ทุกโจทย์ทุกความต้องการ สามารถเลือกเปรียบเทียบแบบประกันได้ตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชอบ เลือกซื้อง่ายตัดสินใจง่าย ได้ตามรูปแบบความต้องการของตนเอง

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร



## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจ พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2561



### สมมติฐานของงานวิจัย

จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ดังกล่าว มากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 1. สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

#### 2. สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของ ผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ให้ตรงตาม ความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้เหมาะสมได้

### นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ประกันภัย, ประกันภัยการเดินทาง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนด สมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ เสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 การทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทาง ประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณารูปร่างลักษณะ และ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรก นักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้ คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการ ทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตาม ขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การ เปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้ง ศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปของประชากร

### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1) องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษา ด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

#### 2) องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

#### 3) องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่

สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคน โสด หมาย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

#### 4) องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะคัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า



6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่ง เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อวัน ของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องเขียนและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเขียน โดยเฉลี่ย (บาท/เทอม)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2546) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

#### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### 2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

### 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้ กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ บริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

#### 2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม้บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตร

ไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจำหน่ายอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

#### 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>ผลิตภัณฑ์</b><br>- ลักษณะเด่น<br>- คุณภาพ<br>- บรรจุภัณฑ์<br>- การรับรอง<br>- สายผลิตภัณฑ์ – ตรา<br>สินค้า | <b>ราคา</b><br>- ระดับราคา<br>- ส่วนลดราคา   | <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b><br>- ชนิดของช่องทาง<br>- ท่าเลที่ตั้งร้าน<br>- การขนส่ง<br>- การเก็บรักษา<br>- การบริการ      | <b>การส่งเสริมการตลาด</b><br>- โฆษณา<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- การส่งเสริมการขาย<br>- การขายโดยบุคคล<br>- การตลาดทางตรง |
| <b>บุคคล</b><br>- ลูกจ้าง<br>- พนักงาน  | <b>ลักษณะทาง ภายนอก<br/>           และการนำเสนอ</b><br>- การออกแบบ<br>- เครื่องมือ<br>- ป้ายต่างๆ<br>- เครื่องแต่งกาย<br>พนักงาน | <b>กระบวนการ</b><br>- ลำดับของกิจกรรม<br>- จำนวนขั้นตอน<br>- ความเกี่ยวพันของ<br>ลูกค้า<br>- ความเกี่ยวข้อง<br>(มาก-น้อย) |   |

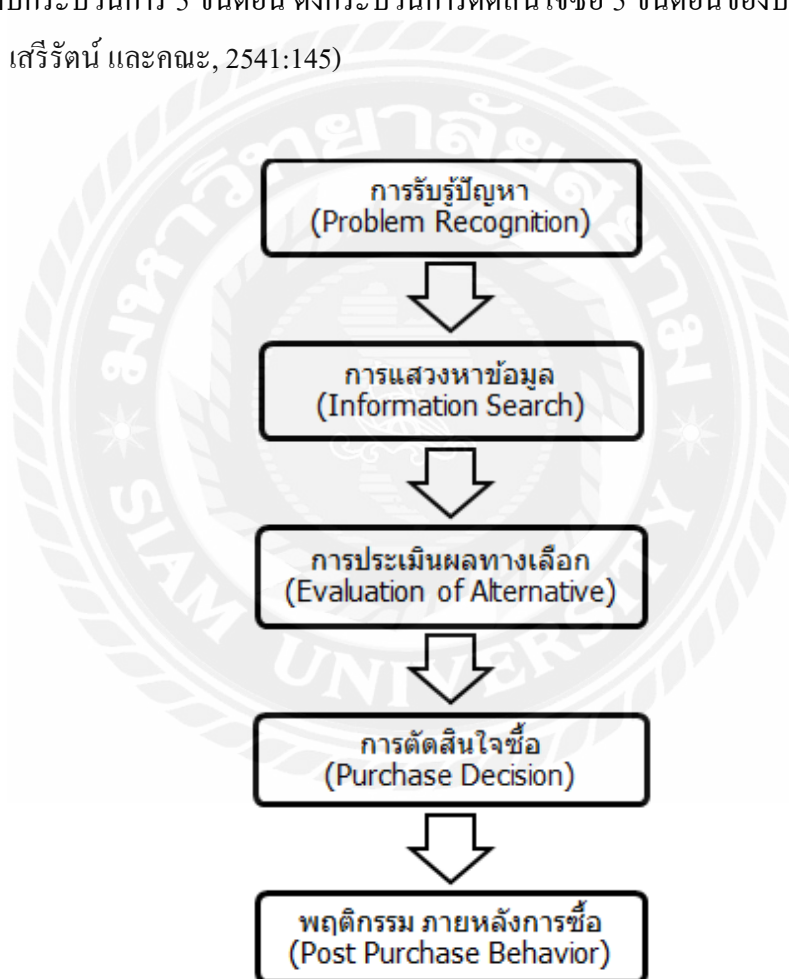
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). The Secret of Service Marketing. p.102.

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนิยม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

#### การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

#### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะ

มองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

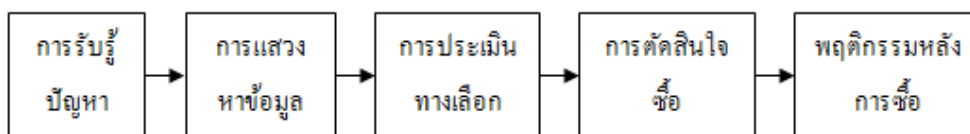
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา. จาก Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
- ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีรวรรต ขาวฟ่อง และ วรวิญญู (2558) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จุดประสงค์การเดินทางคือท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือเดินทาง ภายในประเทศและ ระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สำหรับ บุคคล ของประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางส่งบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

Sanjay Sharma (2561) Creditor and Travel Insurance - Canada - June 2018 “The combination of an aging population, a boom in international travel and soaring health care costs are a confluence of factors that will strongly drive travel insurance sales in Canada.” - Sanjay Sharma, Senior Financial Services Analyst This report will look at the following areas: Over a third of Canadians have purchased travel insurance Most believe travel insurance is essential when leaving Canada A quarter of buyers find creditor insurance hard to understand.” การรวมกันของประชากรสูงวัยความเจริญในการเดินทางระหว่างประเทศและค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่สูงขึ้นเป็นจุดบรรจบของปัจจัยต่างๆที่จะผลักดันยอดขายประกันการเดินทางในแคนาดาอย่างมาก ซานเจย์ ชาร์มา นักวิเคราะห์บริการด้านการเงินอาวุโส รายงานนี้จะกล่าวถึง มากกว่าหนึ่งในสามของแคนาดาได้ซื้อประกันการเดินทาง ส่วนใหญ่เชื่อว่าการประกันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญเมื่อออกจากประเทศแคนาดา หนึ่งในสี่ของผู้ซื้อหาประกันเจ้าหน้าที่เข้าใจได้ยาก

Sam Marks (2561) Travel Insurance - UK - February 2018 “The travel insurance industry is driven by intense price competition, as many consumers draw on price comparison websites in order to find the best deal. At the same time, travel insurers are facing increased cost pressures, making it difficult to keep premiums down and maintain comprehensive levels of cover. Insurers can add value by educating consumers as to the benefits of finding balance between the amount of cover required and the price.” กล่าวคือ "อุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทางได้รับแรงหนุนจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาเพื่อหาข้อตกลง

ที่ดีที่สุด ในเวลาเดียวกัน บริษัท ประกันการเดินทางเผชิญความกดดันด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้ยากที่จะเก็บเบี้ยประกันไว้และรักษาระดับครอบคลุมไว้ได้ ผู้ประกันตนสามารถเพิ่มมูลค่าด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นประโยชน์ในการหาสมดุลระหว่างจำนวนเงินที่ต้องการและราคา"





### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่าแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มากทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ตามแบบกรณีที่ไม่ทราบประชากร ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

ที่มา : เคอร์ลิงเจอร์ (Kerlinger, 1972)

โดยกำหนดให้

- $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ  
 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า 1.96  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดที่ยอมรับได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ ) และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ( $e = 0.05$ ) จึงสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ไม่ครบสมบูรณ์

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใดจึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ถือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทางผู้วิจัยจะใช้การแจกแบบสอบถามในการสำรวจ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status)
4. การศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ (Income)

### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ดังกล่าวมา กำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มาก

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = น้อย

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปรคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจ โดยผลจากการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยได้มีการแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นและการตัดสินใจตามแต่ละ ระดับชั้น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด/ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย/อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้รับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2561

### 3.6 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพและรายได้ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัย การเดินทางด้วยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) ได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน คือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาก อาจจะสัมพันธ์กันในทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor คือ ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย

3.6.2.3 วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้กับข้อมูลเชิงคุณภาพ หรือข้อมูลเชิงปริมาณที่แบ่งเป็นช่วง และข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติตัวเลขที่นำมาวิเคราะห์ในทดสอบไคสแควร์เป็นความถี่ของแต่ละระดับของตัวแปรที่ต้องการศึกษา การทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ผู้ศึกษาคำเคินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลได้นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่า (t-test for Independent Samples) จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ จำแนกตามรายได้ ใช้การทดสอบ (f-test One Way Analysis of Variance) ถ้าพบการแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย   |
| S.D.      | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน   |
| t-test    | แทน | ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม        |
| f-test    | แทน | ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม |
| SS        | แทน | ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง   |
| df        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ   |
| MS        | แทน | ค่าความแปรปรวน  |

- \*\* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ





ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคาะชื่อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางโดยมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|------------|--------|
| - ชาย  | 193        | 48.2   |
| - หญิง | 207        | 51.8   |
| รวม    | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| - ต่ำกว่า 20 ปี | 81         | 20.2   |
| - 20 – 30 ปี    | 115        | 28.8   |
| - 31 – 40 ปี    | 106        | 26.5   |
| - 41 – 50 ปี    | 58         | 14.5   |
| - มากกว่า 50 ปี | 40         | 10.0   |
| รวม             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| - โสด      | 259        | 64.8   |
| - สมรส     | 127        | 31.8   |
| - หย่าร้าง | 14         | 3.5    |
| - หม้าย    | 0          | 0      |
| รวม        | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนหม้าย ไม่มี

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 109        | 27.2   |
| - ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 253        | 63.2   |
| - ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 36         | 9.0    |
| - สูงกว่าปริญญาโท         | 2          | 0.5    |
| รวม                       | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| - นักเรียน/นักศึกษา            | 89         | 22.2   |
| - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 56         | 14.0   |
| - พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง   | 230        | 57.5   |
| - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 25         | 6.2    |
| รวม                            | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

| รายได้                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| - ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 100        | 25.0   |
| - 15,000 – 30,000 บาท | 157        | 39.2   |
| - 30,001 – 45,000 บาท | 101        | 25.2   |
| - 45,001 – 60,000 บาท | 28         | 7.0    |
| - 60,001 – 75,000 บาท | 5          | 1.2    |
| - มากกว่า 75,000 บาท  | 9          | 2.2    |
| รวม                   | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน สถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ลักษณะแผนที่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครอง ทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน สาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน บริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่รู้จัก และ บริษัทที่เลือกทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| รูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - รายเที่ยว                                    | 366        | 91.50  |
| - รายปี  | 34         | 8.50   |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรายเที่ยวจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ การซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรายปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| สถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| - ในประเทศ  | 243        | 60.8   |
| - ทวีปเอเชีย  | 207        | 51.8   |
| - ทวีปอเมริกาเหนือ  | 19         | 4.8    |
| - ทวีปอเมริกาใต้  | 10         | 2.5    |
| - ทวีปยุโรป   | 40         | 10.0   |
| - ทวีปแอฟริกา   | 6          | 1.5    |
| - ทวีปออสเตรเลีย  | 11         | 2.8    |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน คือ ในประเทศ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ทวีปยุโรป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และทวีปแอฟริกา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแผนที่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครอง

| ลักษณะแผนที่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครอง                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - การเสียชีวิต การสูญเสียชีวิต และสาวยตา หรือทุพพลภาพถาวรจากอุบัติเหตุ                           | 315        | 78.8   |
| - ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ  | 286        | 71.5   |
| - ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก  | 62         | 15.5   |
| - ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับประเทศ                               | 98         | 24.5   |
| - อุบัติเหตุที่เกิดในระหว่างการเดินทาง (เช่น กระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น) | 183        | 45.8   |
| - อื่นๆ  | 0          | 0      |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครองที่เลือกทำมาที่สุดคือ การเสียชีวิต การสูญเสียชีวิต และสาวยตา หรือทุพพลภาพถาวรจากอุบัติเหตุ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 อุบัติเหตุที่เกิดในระหว่างการเดินทาง (เช่น กระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับประเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| ทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - ต่ำกว่า 500,000 บาท                                  | 205        | 51.2   |
| - 500,000 บาท  | 91         | 22.8   |
| - 1,000,000 บาท  | 67         | 16.8   |
| - 1,500,000 บาท  | 23         | 5.8    |
| - 2,000,000 บาท  | 6          | 1.5    |
| - มากกว่า 2,000,000 บาท                                | 8          | 2.0    |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ทุนประกันภัย 500,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ทุนประกันภัย 1,000,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ทุนประกันภัย 1,500,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ทุนประกันภัย มากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ทุนประกันภัย 2,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - บิดา มารดา   | 161        | 40.2   |
| - บุตร   | 38         | 9.5    |
| - ภรรยา สามี   | 4          | 1.0    |
| - เพื่อน   | 2          | 0.5    |
| - ตัวท่านเอง   | 195        | 48.8   |
| - อื่นๆ  | 0          | 0      |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินซึ่งส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ บิดา มารดา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 บุตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภรรยา สามี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| สาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น | 295        | 73.8   |
| - ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน  | 51         | 12.8   |
| - ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไข   | 24         | 6.0    |
| - ปัญหาให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ   | 4          | 1.0    |
| - มีส่วนลดจิตใจในการทำประกันภัย  | 21         | 5.2    |
| - เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก   | 21         | 5.2    |
| - การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น                        | 0          | 0      |
| - ถูกบังคับทำจากVISAของประเทศที่จะเดินทางไป  | 5          | 1.2    |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน คือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ถูกบังคับทำจากVISAของประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ มีส่วนลดจงใจในการทำประกันภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วน การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น ไม่มีผู้เลือก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - โทรทัศน์   | 107        | 26.8   |
| - วิทยุ  | 12         | 3.0    |
| - หนังสือพิมพ์   | 15         | 3.8    |
| - อินเทอร์เน็ต   | 314        | 78.5   |
| - พนักงานขาย / ตัวแทน  | 125        | 31.2   |
| - อื่นๆ  | 1          | 0.2    |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย / ตัวแทน จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 โทรทัศน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 วิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อื่นๆ ได้แก่บริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่รู้จัก

| บริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่รู้จัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| - กรุงเทพประกันภัย   | 309        | 77.2   |
| - นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์                                   | 43         | 10.8   |
| - เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันส์                       | 49         | 12.2   |
| - แอชซ่าประกันภัย  | 110        | 27.5   |
| - อาคเนย์ประกันภัย   | 106        | 26.5   |
| - อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย                                    | 86         | 21.5   |
| - เอ็มบีทีเอส โบรกกิ้ง เซอร์วิส                                | 54         | 13.5   |
| - ทูนประกันภัย   | 20         | 5.0    |
| - เอ็มเอสไอจี ประกันภัย  | 97         | 24.2   |
| - ซับส์สามัคคีประกันภัย  | 14         | 3.5    |
| - อื่นๆ  | 2          | 0.5    |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มากที่สุดคือ กรุงเทพประกันภัย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ แอชซ่าประกันภัย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาคเนย์ประกันภัย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เอ็มเอสไอจี ประกันภัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เอ็มบีทีเอส โบรกกิ้ง เซอร์วิส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันส์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ทูนประกันภัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซับส์สามัคคีประกันภัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่เลือกทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| บริษัทที่เลือกทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| - กรุงเทพมหานคร                                   | 255        | 63.8   |
| - นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นซ์                        | 28         | 7.0    |
| - เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นซ์            | 38         | 9.5    |
| - แอซ่าประกันภัย                                  | 71         | 17.8   |
| - อาคเนย์ประกันภัย                                | 67         | 16.8   |
| - อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัย                        | 55         | 13.8   |
| - เอ็มบีทีเอส โบรกกิ้ง เซอร์วิส                   | 39         | 9.8    |
| - ทูนประกันภัย                                    | 9          | 2.2    |
| - เอ็มเอสไอจี ประกันภัย                           | 73         | 18.2   |
| - ซับส์สามัคคีประกันภัย                           | 10         | 2.5    |
| - อื่นๆ   | 3          | 0.8    |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ เอ็มเอสไอจี ประกันภัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 แอซ่าประกันภัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาคเนย์ประกันภัย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เอ็มบีทีเอส โบรกกิ้ง เซอร์วิส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นซ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นซ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซับส์สามัคคีประกันภัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทูนประกันภัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ตลอดจนสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวปรากฏในตาราง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ |               |              |             |            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|--|----------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|-------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                   |
| 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย       | 161<br>(40.2)  | 171<br>(42.8) | 68<br>(17.0) | -           | -          | 4.23      | 0.72 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ                  | 169<br>(42.2)  | 184<br>(46.0) | 47<br>(11.8) | -           | -          | 4.30      | 0.67 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย                        | 174<br>(43.5)  | 174<br>(43.5) | 52<br>(13.0) | -           | -          | 4.30      | 0.69 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว         | 159<br>(39.8)  | 169<br>(42.2) | 57<br>(14.2) | 15<br>(3.8) | -          | 4.18      | 0.81 | เห็นด้วยมาก       |
| 5. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด                       | 126<br>(31.5)  | 170<br>(42.5) | 87<br>(21.8) | 9<br>(2.2)  | 8<br>(2.0) | 3.99      | 0.90 | เห็นด้วยมาก       |
| 6. ค่าชดเชยในกรณีบอกลึกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง | 130<br>(32.5)  | 163<br>(40.8) | 98<br>(24.5) | 6<br>(1.5)  | 3<br>(0.8) | 4.03      | 0.84 | เห็นด้วยมาก       |

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ |               |               |             |                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
|--|----------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|------|--------------------------|
|  | มาก<br>ที่สุด  | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                          |
| 7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก   | 109<br>(27.2)  | 166<br>(41.5) | 117<br>(29.2) | 8<br>(2.0)  | -              | 3.94      | 0.80 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า   | 123<br>(30.8)  | 182<br>(45.5) | 77<br>(19.2)  | 17<br>(4.2) | 1<br>(0.2)     | 4.02      | 0.83 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน   | 131<br>(32.8)  | 168<br>(42.0) | 88<br>(22.0)  | 7<br>(1.8)  | 6<br>(1.5)     | 4.03      | 0.87 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ                         | 127<br>(31.8)  | 149<br>(37.2) | 106<br>(26.5) | 15<br>(3.8) | 3<br>(0.8)     | 3.96      | 0.89 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล ลูกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ | 147<br>(36.8)  | 148<br>(37.0) | 91<br>(22.8)  | 11<br>(2.8) | 3<br>(0.8)     | 4.06      | 0.89 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 12. บริการช่วยเหลือลูกเงินในกรณีที่เกิดเหตุ                                  | 176<br>(44.0)  | 163<br>(40.8) | 55<br>(13.8)  | 6<br>(1.5)  | -              | 4.27      | 0.75 | เห็นด้วย<br>มากที่สุด    |
| รวม  |                |               |               |             |                | 4.11      | 0.61 | เห็นด้วย<br>มาก          |

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย และบริการช่วยเหลือลูกเงินในกรณีที่เกิดเหตุเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกเป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา  | ระดับความสำคัญ |               |              |            |                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---|----------------|---------------|--------------|------------|----------------|-----------|------|----------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก           | ปาน<br>กลาง  | น้อย       | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                      |
| 1. ค่าใช้จ่ายในการทำ<br>ประกัน (เบี้ย<br>ประกันภัย) | 140<br>(35.0)  | 165<br>(41.2) | 89<br>(22.2) | 5<br>(1.2) | 1<br>(0.2)     | 4.10      | 0.80 | เห็นด้วย<br>มาก      |
| 2. สามารถชำระเงิน<br>ได้ด้วยบัตรเครดิต              | 141<br>(35.2)  | 182<br>(45.5) | 72<br>(18.0) | 4<br>(1.0) | 1<br>(0.2)     | 4.15      | 0.76 | เห็นด้วย<br>มาก      |
| รวม   |                |               |              |            |                | 4.12      | 0.70 | เห็นด้วย<br>มาก      |

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับแรก ส่วนค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) รองลงมา

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | ระดับความสำคัญ |               |               |              |             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|----------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|------|------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  |           |      |                  |
| 1. ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง | 119<br>(29.8)  | 167<br>(41.8) | 100<br>(25.0) | 14<br>(3.5)  | -           | 3.98      | 0.83 | เห็นด้วยมาก      |
| 2. ชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก                | 68<br>(17.0)   | 175<br>(43.8) | 121<br>(30.2) | 25<br>(6.2)  | 11<br>(2.8) | 3.66      | 0.93 | เห็นด้วยมาก      |
| 3. ชื่อจากบริษัทหน้าเที่ยว                   | 70<br>(17.5)   | 156<br>(39.0) | 137<br>(34.2) | 25<br>(6.2)  | 12<br>(3.0) | 3.62      | 0.95 | เห็นด้วยมาก      |
| 4. ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน           | 47<br>(11.8)   | 142<br>(35.5) | 139<br>(34.8) | 44<br>(11.0) | 28<br>(7.0) | 3.34      | 1.05 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| 5. ชื่อจากอินเทอร์เน็ต                       | 80<br>(20.0)   | 176<br>(44.0) | 101<br>(25.2) | 28<br>(7.0)  | 15<br>(3.8) | 3.70      | 0.99 | เห็นด้วยมาก      |
| รวม  |                |               |               |              |             | 3.66      | 0.68 | เห็นด้วยมาก      |

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาชื่อจากอินเทอร์เน็ตและชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จักเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย  | ระดับความสำคัญ |               |               |             |            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|----------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|------|------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                  |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 110<br>(27.5)  | 209<br>(52.2) | 72<br>(18.0)  | 6<br>(1.5)  | 3<br>(0.8) | 4.04      | 0.76 | เห็นด้วยมาก      |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท  | 91<br>(22.8)   | 198<br>(49.5) | 103<br>(25.8) | 3<br>(0.8)  | 5<br>(1.2) | 3.92      | 0.79 | เห็นด้วยมาก      |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                      | 64<br>(16.0)   | 172<br>(43.0) | 139<br>(34.8) | 19<br>(4.8) | 6<br>(1.5) | 3.67      | 0.83 | เห็นด้วยมาก      |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน        | 55<br>(13.8)   | 187<br>(46.8) | 138<br>(34.5) | 14<br>(3.5) | 6<br>(1.5) | 3.68      | 0.81 | เห็นด้วยมาก      |
| รวม  |                |               |               |             |            | 3.83      | 0.60 | เห็นด้วยมาก      |

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน การส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์

ของบริษัท และมีการแข่งขั้วสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกันเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์เป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการด้านการบริการ

| ด้านกระบวนการด้านการบริการ                         | ระดับความสำคัญ |               |              |             |            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|----------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                  |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกกันภัย | 144<br>(36.0)  | 169<br>(42.2) | 73<br>(18.2) | 14<br>(3.5) | -          | 4.11      | 0.82 | เห็นด้วยมาก      |
| 2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า            | 136<br>(34.0)  | 174<br>(43.5) | 83<br>(20.8) | 7<br>(1.8)  | -          | 4.10      | 0.78 | เห็นด้วยมาก      |
| 3. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน          | 139<br>(34.8)  | 176<br>(44.0) | 82<br>(20.5) | 3<br>(0.8)  | -          | 4.13      | 0.75 | เห็นด้วยมาก      |
| 4. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว                | 126<br>(31.5)  | 174<br>(43.5) | 97<br>(24.2) | 3<br>(0.8)  | -          | 4.06      | 0.77 | เห็นด้วยมาก      |
| 5. การเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว           | 145<br>(36.2)  | 169<br>(42.2) | 78<br>(19.5) | 8<br>(2.0)  | -          | 4.13      | 0.79 | เห็นด้วยมาก      |
| รวม  |                |               |              |             |            | 4.10      | 0.68 | เห็นด้วยมาก      |

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านกระบวนการด้านการบริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกกันภัยเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็วเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

| ด้านบุคคล  | ระดับความสำคัญ |               |               |            |                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
|--|----------------|---------------|---------------|------------|----------------|-----------|------|--------------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย       | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                          |
| 1. ชื่อเสียงและความ<br>น่าเชื่อถือของพนักงาน/<br>ตัวแทน                      | 106<br>(26.5)  | 186<br>(46.5) | 106<br>(26.5) | 2<br>(0.5) | -              | 3.99      | 0.74 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 2. พนักงานให้คำแนะนำ<br>และคำปรึกษาอย่าง<br>ถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจ<br>ง่าย | 136<br>(34.0)  | 185<br>(46.2) | 79<br>(19.8)  | -          | -              | 4.14      | 0.72 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 3. พนักงานมีความรู้ความ<br>ชำนาญเกี่ยวกับการ<br>ประกันภัย                    | 143<br>(35.8)  | 181<br>(45.2) | 70<br>(17.5)  | 6<br>(1.5) | -              | 4.15      | 0.76 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 4. พนักงานมีมนุษย<br>สัมพันธ์และมีความเป็น<br>กันเอง                         | 121<br>(30.2)  | 194<br>(48.5) | 82<br>(20.5)  | 3<br>(0.8) | -              | 4.08      | 0.73 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 5. พนักงานมีความเสมอ<br>ภาคในการให้บริการ                                    | 126<br>(31.5)  | 187<br>(46.8) | 85<br>(21.2)  | 2<br>(0.5) | -              | 4.09      | 0.74 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 6. พนักงานสามารถ<br>แก้ปัญหาของลูกค้าได้<br>อย่างรวดเร็ว                     | 144<br>(36.0)  | 180<br>(45.0) | 76<br>(19.0)  | -          | -              | 4.17      | 0.72 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| 7. พนักงานมีบุคลิกภาพ<br>และการแต่งกายที่ดี                                  | 103<br>(25.8)  | 192<br>(48.0) | 99<br>(24.8)  | 6<br>(1.5) | -              | 3.98      | 0.75 | เห็นด้วย<br>มาก          |

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคล (ต่อ)

| ด้านบุคคล                                 | ระดับความสำคัญ |               |              |             |                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
|---|----------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-----------|------|--------------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก           | ปาน<br>กลาง  | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                          |
| 8. รู้จักกับ<br>พนักงานเป็นการ<br>ส่วนตัว | 72<br>(18.0)   | 186<br>(46.5) | 97<br>(24.2) | 32<br>(8.0) | 13<br>(3.2)    | 3.68      | 0.97 | เห็นด้วย<br>มาก          |
| รวม                                       |                |               |              |             |                | 4.04      | 0.57 | เห็นด้วย<br>มาก          |

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนมีรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ  | ระดับความสำคัญ |               |               |             |                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
|--|----------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|------|--------------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                          |
| 1. มีสำนักงานเป็นหลัก<br>เป็นแหล่งนำเชื่อถือ                         | 152<br>(38.0)  | 178<br>(44.5) | 62<br>(15.5)  | 8<br>(2.0)  | -              | 4.18      | 0.76 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| 2. มีการจัดรูปแบบของ<br>สำนักงานที่โดดเด่น<br>สะดุดตา                | 94<br>(23.5)   | 171<br>(42.8) | 125<br>(31.2) | 10<br>(2.5) | -              | 3.87      | 0.80 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| 3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่<br>ทันสมัย                                   | 84<br>(21.0)   | 192<br>(48.0) | 121<br>(30.2) | 3<br>(0.8)  | -              | 3.89      | 0.73 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| 4. ความมีระเบียบภายใน<br>สำนักงาน และความ<br>สะอาดของสถานที่         | 100<br>(25.0)  | 196<br>(49.0) | 98<br>(24.5)  | 6<br>(1.5)  | -              | 3.97      | 0.75 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ต่างๆ เช่น น้ำดื่ม<br>หนังสือพิมพ์ วารสาร | 92<br>(23.0)   | 193<br>(48.2) | 96<br>(24.0)  | 19<br>(4.8) | -              | 3.90      | 0.81 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| 6. มีที่จอดรถเพียงพอ   | 109<br>(27.2)  | 153<br>(38.2) | 119<br>(29.8) | 19<br>(4.8) | -              | 3.88      | 0.87 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| 7. มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ  | 150<br>(37.5)  | 179<br>(44.8) | 63<br>(15.8)  | 8<br>(2.0)  | -              | 4.18      | 0.76 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |
| รวม  |                |               |               |             |                | 3.98      | 0.59 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก      |



จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่เป็นอันดับที่ 2 และ 3 มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตาเป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.11      | 0.61 | เห็นด้วยมาก      |
| 2. ด้านราคา                   | 4.12      | 0.70 | เห็นด้วยมาก      |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 3.66      | 0.68 | เห็นด้วยมาก      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | 3.83      | 0.60 | เห็นด้วยมาก      |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | 4.10      | 0.68 | เห็นด้วยมาก      |
| 6. ด้านบุคคล                  | 4.04      | 0.57 | เห็นด้วยมาก      |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ        | 3.98      | 0.59 | เห็นด้วยมาก      |
| รวม                           | 3.98      | 0.64 | เห็นด้วยมาก      |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านการบริการตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ส่วนสมมติฐานที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้



สมมติฐานที่ 1 เพศ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | ชาย (n = 193) |      | หญิง (n = 207) |      | t - value | Sig.  |
|-------------------------------|---------------|------|----------------|------|-----------|-------|
|                               | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. |           |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.08          | 0.62 | 4.14           | 0.60 | -0.935    | 0.350 |
| 2. ด้านราคา                   | 4.05          | 0.71 | 4.18           | 0.70 | -1.874    | 0.062 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 3.69          | 0.65 | 3.63           | 0.72 | .937      | 0.349 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | 3.79          | 0.62 | 3.86           | 0.58 | -1.115    | 0.265 |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | 4.07          | 0.67 | 4.14           | 0.69 | -.995     | 0.320 |
| 6. ด้านบุคคล                  | 4.01          | 0.56 | 4.06           | 0.59 | -.913     | 0.362 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ        | 3.97          | 0.56 | 4.00           | 0.63 | -.465     | 0.642 |
| รวม                           | 27.66         | 0.27 | 28.00          | 0.23 | -1.036    | 0.301 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของ  
ระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                 | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.  |
|--|---------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |       |
| 1. ชื่อเสียงและค่าน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย        | 4.15          | 0.752 | 4.31           | 0.683 | -2.214    | 0.270 |
| 2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ                  | 4.28          | 0.680 | 4.33           | 0.660 | -0.727    | 0.468 |
| 3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย                        | 4.27          | 0.716 | 4.33           | 0.661 | -0.853    | 0.394 |
| 4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว         | 4.13          | 0.855 | 4.22           | 0.769 | -1.077    | 0.282 |
| 5. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า                      | 3.94          | 0.942 | 4.04           | 0.852 | -1.066    | 0.287 |
| 6. ค่าชดเชยในกรณีบอกลึกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง | 4.03          | 0.863 | 4.03           | 0.812 | -0.037    | 0.971 |
| 7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก                         | 3.91          | 0.824 | 3.97           | 0.782 | -0.801    | 0.424 |
| 8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า                       | 3.97          | 0.886 | 4.07           | 0.779 | -1.123    | 0.262 |
| 9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน                   | 4.02          | 0.872 | 4.03           | 0.867 | -0.151    | 0.880 |
| 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ   | 3.98          | 0.835 | 3.93           | 0.948 | 0.524     | 0.601 |

ตารางที่ 4.25 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                                       | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.  |
|--|---------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |       |
| 11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล มุกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ | 4.07          | 0.830 | 4.06           | 0.922 | 0.107     | 0.915 |
| 12. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ                                  | 4.21          | 0.798 | 4.33           | 0.702 | -1.546    | 0.123 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา           | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.  |
|---|---------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |       |
| 1. ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) | 4.03          | 0.826 | 4.16           | 0.769 | -1.675    | 0.095 |
| 2. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต          | 4.08          | 0.790 | 4.21           | 0.724 | -1.717    | 0.087 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.    |
|---|---------------|-------|----------------|-------|-----------|---------|
|   | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |         |
| 1. ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง      | 3.89          | 0.808 | 4.06           | 0.842 | -2.139    | 0.033** |
| 2. ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก                     | 3.64          | 0.932 | 3.68           | 0.922 | -0.473    | 0.636   |
| 3. ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว                          | 3.64          | 0.908 | 3.59           | 0.980 | 0.510     | 0.610   |
| 4. ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน                | 3.49          | 0.974 | 3.20           | 1.100 | 2.727     | 0.007** |
| 5. ซื้อจากอินเทอร์เน็ต                            | 3.80          | 0.909 | 3.59           | 1.052 | 2.130     | 0.034   |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                           | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.    |
|---|---------------|-------|----------------|-------|-----------|---------|
|   | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |         |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 4.08          | 0.812 | 4.00           | 0.714 | 1.018     | 0.309   |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท   | 3.89          | 0.882 | 3.95           | 0.691 | -0.764    | 0.445   |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                       | 3.54          | 0.854 | 3.80           | 0.835 | -3.058    | 0.002** |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน        | 3.66          | 0.863 | 3.69           | 0.758 | -0.339    | 0.735   |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.  |
|---|---------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |       |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย   | 4.08          | 0.838 | 4.13           | 0.805 | -0.579    | 0.563 |
| 2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า             | 4.08          | 0.777 | 4.12           | 0.786 | -0.489    | 0.625 |
| 3. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน           | 4.08          | 0.738 | 4.17           | 0.767 | -1.144    | 0.253 |
| 4. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว                 | 4.01          | 0.777 | 4.10           | 0.753 | -1.190    | 0.235 |
| 5. การเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว            | 4.09          | 0.762 | 4.16           | 0.814 | -0.964    | 0.335 |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านบุคคล                                   | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.  |
|--|---------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |       |
| 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ<br>ของพนักงาน/ตัวแทน                      | 3.96          | 0.728 | 4.02           | 0.757 | -0.818    | 0.414 |
| 2. พนักงานให้คำแนะนำและ<br>คำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษา<br>ที่เข้าใจง่าย | 4.13          | 0.742 | 4.15           | 0.700 | -0.347    | 0.728 |
| 3. พนักงานมีความรู้ความ<br>ชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย                    | 4.17          | 0.738 | 4.14           | 0.773 | 0.340     | 0.734 |
| 4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์<br>และมีความเป็นกันเอง                         | 4.03          | 0.742 | 4.13           | 0.716 | -1.363    | 0.174 |
| 5. พนักงานมีความเสมอภาคใน<br>การให้บริการ                                | 4.08          | 0.752 | 4.10           | 0.720 | -0.252    | 0.801 |
| 6. พนักงานสามารถแก้ปัญหา<br>ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                     | 4.11          | 0.748 | 4.22           | 0.696 | -1.499    | 0.135 |
| 7. พนักงานมีบุคลิกภาพและ<br>การแต่งกายที่ดี                              | 3.97          | 0.746 | 3.99           | 0.760 | -0.151    | 0.880 |
| 8. รู้จักกับพนักงานเป็นการ<br>ส่วนตัว                                    | 3.62          | 0.945 | 3.74           | 0.985 | -1.268    | 0.206 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ                  | ชาย (n = 193) |       | หญิง (n = 207) |       | t - value | Sig.  |
|---|---------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$     | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D.  |           |       |
| 1. มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ                     | 4.20          | 0.716 | 4.17           | 0.806 | 0.301     | 0.764 |
| 2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา                 | 3.81          | 0.750 | 3.93           | 0.833 | -1.562    | 0.119 |
| 3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                                | 3.83          | 0.705 | 3.95           | 0.749 | -1.684    | 0.093 |
| 4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และความสะอาดของสถานที่          | 3.92          | 0.766 | 4.03           | 0.723 | -1.502    | 0.134 |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร | 3.91          | 0.769 | 3.88           | 0.842 | 0.405     | 0.686 |
| 6. มีที่จอดรถเพียงพอ  | 3.91          | 0.849 | 3.86           | 0.880 | 0.597     | 0.551 |
| 7. มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ                                 | 4.21          | 0.790 | 4.15           | 0.739 | 0.752     | 0.452 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F-Ratio | Sig.    |
|-------------------------------|------------------|----------|-----|--------|---------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | ระหว่างกลุ่ม     | 3.156    | 4   | 0.789  | 3.155   | 0.730   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 144.645  | 395 | 0.366  |         |         |
|                               | รวม              | 147.801  | 399 |        |         |         |
| 2. ด้านราคา                   | ระหว่างกลุ่ม     | 6.089    | 4   | 1.522  | 3.129   | 0.015** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 192.151  | 395 | 0.486  |         |         |
|                               | รวม              | 198.240  | 399 |        |         |         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระหว่างกลุ่ม     | 12.420   | 4   | 31.105 | 7.036   | 0.000** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 174.315  | 395 | 0.441  |         |         |
|                               | รวม              | 186.734  | 399 |        |         |         |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | ระหว่างกลุ่ม     | 3.662    | 4   | 0.915  | 2.566   | 0.038** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 140.936  | 395 | 0.357  |         |         |
|                               | รวม              | 144.598  | 399 |        |         |         |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.884    | 4   | 0.721  | 1.562   | 0.184   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 1825.311 | 395 | 0.462  |         |         |
|                               | รวม              | 185.195  | 399 |        |         |         |
| 6. ด้านบุคคล                  | ระหว่างกลุ่ม     | 1.812    | 4   | 0.453  | 1.376   | 0.242   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 130.038  | 395 | 0.329  |         |         |
|                               | รวม              | 131.84   | 399 |        |         |         |

ตารางที่ 4.32 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F-Ratio | Sig.    |
|---------------------------|------------------|----------|-----|--------|---------|---------|
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.635    | 4   | 0.909  | 2.616   | 0.035** |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 137.202  | 395 | 0.347  |         |         |
|                           | รวม              | 140.837  | 399 |        |         |         |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 122.508  | 4   | 30.627 | 2.905   | 0.022** |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 4165.028 | 395 | 10.544 |         |         |
|                           | รวม              | 4287.536 | 399 |        |         |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์           | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.    |
|--|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|---------|
|  | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |         |
| 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย | 4.04                 | 0.715 | 4.18             | 0.732 | 4.38             | 0.639 | 4.47            | 0.754 | 4.05                 | 0.714 | 5.049   | 0.001** |
| 2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ            | 4.16                 | 0.697 | 4.26             | 0.677 | 4.37             | 0.637 | 4.52            | 0.538 | 4.25                 | 0.776 | 2.881   | 0.230   |
| 3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย                  | 4.17                 | 0.721 | 4.29             | 0.646 | 4.37             | 0.681 | 4.52            | 0.628 | 4.15                 | 0.770 | 2.933   | 0.210   |
| 4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว    | 4.05                 | 0.893 | 4.26             | 0.702 | 4.23             | 0.808 | 4.34            | 0.664 | 3.85                 | 1.027 | 3.215   | 0.130   |

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                 | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.    |
|--|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|---------|
|  | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |         |
| 5. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด                       | 3.85                 | 0.963 | 4.13             | 0.720 | 4.01             | 0.799 | 4.16            | 0.875 | 3.60                 | 1.297 | 3.675   | 0.006** |
| 6. ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทางและลดจำนวนวันเดินทาง | 3.94                 | 0.871 | 4.15             | 0.452 | 4.00             | 0.781 | 4.12            | 0.975 | 3.80                 | 0.883 | 1.791   | 0.130   |
| 7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก                         | 3.77                 | 0.810 | 3.96             | 0.788 | 3.91             | 0.763 | 4.19            | 0.847 | 3.98                 | 0.800 | 2.481   | 0.430   |
| 8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า                       | 3.75                 | 0.915 | 4.07             | 0.856 | 4.01             | 0.775 | 4.21            | 0.789 | 4.20                 | 0.687 | 3.465   | 0.008** |



ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                                      | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.    |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |         |
| 9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน  | 3.93                 | 0.848 | 4.10             | 0.872 | 3.92             | 0.859 | 4.17            | 0.994 | 4.08                 | 0.694 | 1.313   | 0.264   |
| 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ                        | 3.79                 | 0.786 | 4.12             | 0.751 | 3.80             | 0.940 | 3.91            | 1.144 | 4.28                 | 0.816 | 0.645   | 0.004** |
| 11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ | 4.01                 | 0.844 | 4.13             | 0.755 | 3.97             | 0.951 | 4.14            | 1.067 | 4.10                 | 0.778 | 0.645   | 0.631   |

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์      | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.  |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |       |
| 12. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ | 4.20                 | 0.797 | 4.29             | 0.698 | 4.36             | 0.733 | 4.24            | 0.779 | 4.20                 | 0.823 | 0.678   | 0.610 |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 4.04          | 4.18     | 4.38     | 4.47     | 4.05          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.04      |               | 0.14     | 0.34**   | 0.43**   | 0.01          |
| 20-30 ปี      | 4.18      |               |          | 0.20     | 0.29     | -0.13         |
| 31-40 ปี      | 4.38      |               |          |          | 0.09     | -0.33         |
| 41-50 ปี      | 4.47      |               |          |          |          | -0.42         |
| มากกว่า 50 ปี | 4.05      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.34$ ) และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.43$ )

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.85          | 4.13     | 4.01     | 4.16     | 3.60          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.85      |               | 0.28     | 0.16     | 0.31     | -0.25         |
| 20-30 ปี      | 4.13      |               |          | -0.12    | 0.03     | -0.53**       |
| 31-40 ปี      | 4.01      |               |          |          | 0.15     | -0.41         |
| 41-50 ปี      | 4.16      |               |          |          |          | -0.56         |
| มากกว่า 50 ปี | 3.60      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = -0.53$ )

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.75          | 4.07     | 4.01     | 4.21     | 4.20          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.75      |               | 0.32     | 0.26     | 0.46**   | 0.45          |
| 20-30 ปี      | 4.07      |               |          | -0.06    | 0.14     | 0.13          |
| 31-40 ปี      | 4.01      |               |          |          | 0.20     | 0.19          |
| 41-50 ปี      | 4.21      |               |          |          |          | -0.01         |
| มากกว่า 50 ปี | 4.20      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.46$ )

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ไประหว่างประเทศ

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.79          | 4.12     | 3.80     | 3.91     | 4.28          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.79      |               | 0.33     | 0.01     | 0.12     | 0.49          |
| 20-30 ปี      | 4.12      |               |          | -0.32    | -0.21    | 0.16          |
| 31-40 ปี      | 3.80      |               |          |          | 0.11     | 0.48**        |
| 41-50 ปี      | 3.91      |               |          |          |          | 0.37          |
| มากกว่า 50 ปี | 4.28      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 0.48$ )

ตารางที่ 4.38 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา           | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f - value | Sig.    |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|-----------|---------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |           |         |
| 1. ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) | 3.95                 | 0.865 | 4.03             | 0.737 | 4.21             | 0.713 | 4.29            | 0.899 | 3.98                 | 0.832 | 2.508     | 0.050   |
| 2. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต          | 3.91                 | 0.825 | 4.15             | 0.691 | 4.25             | 0.687 | 4.29            | 0.773 | 4.12                 | 0.883 | 2.965     | 0.020** |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.91          | 4.15     | 4.25     | 4.29     | 4.12          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.91      |               | 0.24     | 0.34**   | 0.38**   | 0.21          |
| 20-30 ปี      | 4.15      |               |          | 0.10     | 0.14     | -0.03         |
| 31-40 ปี      | 4.25      |               |          |          | 0.04     | -0.13         |
| 41-50 ปี      | 4.29      |               |          |          |          | -0.17         |
| มากกว่า 50 ปี | 4.12      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.34$ ) และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.38$ )



ตารางที่ 4.40 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.    |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |         |
| 1. ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง      | 3.89                 | 0.880 | 3.77             | 0.880 | 4.06             | 0.741 | 4.17            | 0.901 | 4.25                 | 0.630 | 4.211   | 0.002** |
| 2. ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก                     | 3.64                 | 0.913 | 3.42             | 0.868 | 3.62             | 0.961 | 3.91            | 0.904 | 4.12                 | 0.822 | 5.919   | 0.000** |
| 3. ซื้อจากบริษัทหน้าเที่ยว                        | 3.65                 | 0.883 | 3.50             | 0.959 | 3.43             | 0.976 | 4.07            | 0.746 | 3.70                 | 1.018 | 5.021   | 0.001** |
| 4. ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดงาน                  | 3.46                 | 0.975 | 3.22             | 0.971 | 2.95             | 1.055 | 3.88            | 1.027 | 3.70                 | 0.992 | 10.092  | 0.000** |
| 5. ซื้อจากอินเทอร์เน็ต                            | 3.64                 | 0.913 | 3.78             | 0.998 | 3.51             | 1.026 | 3.86            | 1.067 | 3.80                 | 0.853 | 1.754   | 0.137   |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซึ่งจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซึ่งจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.89          | 3.77     | 4.06     | 4.17     | 4.25          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.89      |               | -0.12    | 0.17     | 0.28     | 0.36          |
| 20-30 ปี      | 3.77      |               |          | 0.29     | 0.40     | 0.48**        |
| 31-40 ปี      | 4.06      |               |          |          | 0.11     | 0.19          |
| 41-50 ปี      | 4.17      |               |          |          |          | 0.08          |
| มากกว่า 50 ปี | 4.25      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซึ่งจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีซึ่งจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.48$ )

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.64          | 3.42     | 3.62     | 3.91     | 4.12          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.64      |               | -0.22    | -0.02    | 0.27     | 0.48          |
| 20-30 ปี      | 3.42      |               |          | 0.20     | 0.49**   | 0.70**        |
| 31-40 ปี      | 3.62      |               |          |          | 0.29     | 0.50          |
| 41-50 ปี      | 3.91      |               |          |          |          | 0.21          |
| มากกว่า 50 ปี | 4.12      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.49$ ) และกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.70$ )

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยว

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.65          | 3.50     | 3.43     | 4.07     | 3.70          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.65      |               | -0.15    | -0.22    | 0.42     | 0.05          |
| 20-30 ปี      | 3.50      |               |          | -0.07    | 0.57**   | 0.20          |
| 31-40 ปี      | 3.43      |               |          |          | 0.64**   | 0.27          |
| 41-50 ปี      | 4.07      |               |          |          |          | -0.37         |
| มากกว่า 50 ปี | 3.70      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีซื้อจากบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ( $\bar{X} = 0.57$ ) และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 0.64$ )

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.46          | 3.22     | 2.95     | 3.88     | 3.70          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.46      |               | -0.24    | -0.51**  | 0.42     | 0.24          |
| 20-30 ปี      | 3.22      |               |          | -0.27    | 0.66**   | 0.48          |
| 31-40 ปี      | 2.95      |               |          |          | 0.93**   | 0.75**        |
| 41-50 ปี      | 3.88      |               |          |          |          | -0.18         |
| มากกว่า 50 ปี | 3.70      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีซื้อจากบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = -0.51$ ) กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.66$ ) กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 0.93$ ) และกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 0.75$ )

ตารางที่ 4.45 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                         | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.  |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |       |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 4.05                 | 0.789 | 4.08             | 0.774 | 3.90             | 0.750 | 4.07            | 0.792 | 4.25                 | 0.630 | 1.686   | 0.152 |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท | 3.901                | 0.784 | 3.82             | 0.894 | 3.88             | 0.672 | 4.07            | 0.746 | 4.12                 | 0.791 | 1.781   | 0.132 |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                     | 3.67                 | 0.880 | 3.54             | 0.841 | 3.69             | 0.877 | 3.86            | 0.760 | 3.75                 | 0.870 | 1.521   | 0.195 |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน       | 3.72                 | 0.825 | 3.52             | 0.820 | 3.62             | 0.749 | 3.88            | 0.839 | 3.90                 | 0.778 | 2.946   | 0.200 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.    |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |         |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย   | 4.09                 | 0.840 | 3.92             | 0.818 | 4.16             | 0.692 | 4.34            | 0.928 | 4.20                 | 0.853 | 2.999   | 0.019** |
| 2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า            | 4.12                 | 0.748 | 4.03             | 0.766 | 4.13             | 0.718 | 4.10            | 0.912 | 4.15                 | 0.864 | 0.359   | 0.838   |
| 3. มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน          | 4.15                 | 0.726 | 3.93             | 0.769 | 4.20             | 0.696 | 4.29            | 0.773 | 4.22                 | 0.800 | 3.149   | 0.014** |
| 4. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว                 | 3.96                 | 0.782 | 4.02             | 0.713 | 4.07             | 0.747 | 4.14            | 0.847 | 4.22                 | 0.800 | 1.031   | 0.390   |



ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.  |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |       |
| 5. การเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว            | 4.19                 | 0.823 | 4.01             | 0.695 | 4.18             | 0.778 | 4.14            | 0.889 | 4.20                 | 0.853 | 0.960   | 0.429 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 4.09          | 3.92     | 4.16     | 4.34     | 4.20          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.09      |               | -0.17    | 0.07     | 0.25     | 0.11          |
| 20-30 ปี      | 3.92      |               |          | 0.24     | 0.42**   | 0.28          |
| 31-40 ปี      | 4.16      |               |          |          | 0.18     | 0.04          |
| 41-50 ปี      | 4.34      |               |          |          |          | -0.14         |
| มากกว่า 50 ปี | 4.20      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.42$ )

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 4.15          | 3.93     | 4.20     | 4.29     | 4.22          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.15      |               | -0.22    | 0.05     | 0.14     | 0.07          |
| 20-30 ปี      | 3.93      |               |          | 0.27     | 0.36**   | 0.29          |
| 31-40 ปี      | 4.20      |               |          |          | 0.09     | 0.02          |
| 41-50 ปี      | 4.29      |               |          |          |          | -0.07         |
| มากกว่า 50 ปี | 4.22      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.36$ )

ตารางที่ 4.49 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาดด้าน<br>บุคคล                                       | ต่ำกว่า 20 ปี<br>(n=81) |       | 20-30 ปี<br>(n=115) |       | 31-40 ปี<br>(n=106) |       | 41-50 ปี<br>(n=58) |       | มากกว่า 50<br>ปี<br>(n=40) |       | f-<br>value | Sig.    |
|--|-------------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|--------------------|-------|----------------------------|-------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$               | S.D.  | $\bar{X}$           | S.D.  | $\bar{X}$           | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$                  | S.D.  |             |         |
| 1. ชื่อเสียงและ<br>ความน่าเชื่อถือ<br>ของพนักงาน/<br>ตัวแทน                          | 4.07                    | 0.721 | 3.94                | 0.717 | 4.01                | 0.750 | 3.95               | 0.847 | 3.98                       | 0.698 | 0.460       | 0.765   |
| 2. พนักงานให้<br>คำแนะนำและ<br>คำปรึกษาอย่าง<br>ถูกต้อง ใช้<br>ภาษาที่เข้าใจ<br>ง่าย | 4.12                    | 0.812 | 4.03                | 0.674 | 4.17                | 0.669 | 4.29               | 0.773 | 4.20                       | 0.687 | 1.399       | 0.233   |
| 3. พนักงานมี<br>ความรู้ความ<br>ชำนาญเกี่ยวกับ<br>การประกันภัย                        | 4.16                    | 0.766 | 4.08                | 0.690 | 4.15                | 0.741 | 4.29               | 0.817 | 4.15                       | 0.864 | 0.781       | 0.538   |
| 4. พนักงานมี<br>มนุษยสัมพันธ์<br>และมีความเป็น<br>กันเอง                             | 4.06                    | 0.713 | 4.03                | 0.719 | 4.04                | 0.661 | 4.41               | 0.750 | 3.92                       | 0.829 | 3.853       | 0.004** |

ตารางที่ 4.49 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาดด้าน<br>บุคคล                   | ต่ำกว่า 20 ปี<br>(n=81) |       | 20-30 ปี<br>(n=115) |       | 31-40 ปี<br>(n=106) |       | 41-50 ปี<br>(n=58) |       | มากกว่า 50<br>ปี<br>(n=40) |       | f-<br>value | Sig.    |
|--|-------------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|--------------------|-------|----------------------------|-------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$               | S.D.  | $\bar{X}$           | S.D.  | $\bar{X}$           | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$                  | S.D.  |             |         |
| 5. พนักงานมี<br>ความเสมอภาค<br>ในการ<br>ให้บริการ                | 4.17                    | 0.738 | 4.03                | 0.674 | 4.03                | 0.710 | 4.21               | 0.833 | 4.10                       | 0.810 | 0.973       | 0.422   |
| 6. พนักงาน<br>สามารถ<br>แก้ปัญหาของ<br>ลูกค้าได้อย่าง<br>รวดเร็ว | 4.15                    | 0.709 | 4.06                | 0.692 | 4.26                | 0.652 | 4.24               | 0.844 | 4.18                       | 0.813 | 1.269       | 0.282   |
| 7. พนักงานมี<br>บุคลิกภาพและ<br>การแต่งกายที่ดี                  | 3.99                    | 0.733 | 3.97                | 0.772 | 3.97                | 0.668 | 3.95               | 0.867 | 4.08                       | 0.797 | 0.200       | 0.938   |
| 8. รู้จักกับ<br>พนักงานเป็น<br>การส่วนตัว                        | 3.62                    | 0.930 | 3.50                | 1.054 | 3.64                | 0.968 | 3.98               | 0.888 | 4.00                       | 0.716 | 3.792       | 0.005** |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 4.06          | 4.03     | 4.04     | 4.41     | 3.92          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.06      |               | -0.03    | -0.02    | 0.35     | -0.14         |
| 20-30 ปี      | 4.03      |               |          | 0.01     | 0.38**   | -0.11         |
| 31-40 ปี      | 4.04      |               |          |          | 0.37**   | -0.12         |
| 41-50 ปี      | 4.41      |               |          |          |          | -0.49**       |
| มากกว่า 50 ปี | 3.92      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.38$ ) กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 0.37$ ) และกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ( $\bar{X} = -0.49$ )

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.62          | 3.50     | 3.64     | 3.98     | 4.00          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.62      |               | -0.12    | 0.02     | 0.36     | 0.38          |
| 20-30 ปี      | 3.50      |               |          | 0.14     | 0.48**   | 0.50          |
| 31-40 ปี      | 3.64      |               |          |          | 0.34     | 0.36          |
| 41-50 ปี      | 3.98      |               |          |          |          | 0.02          |
| มากกว่า 50 ปี | 4.00      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.48$ )

ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ                        | ต่ำกว่า 20 ปี (n=81) |       | 20-30 ปี (n=115) |       | 31-40 ปี (n=106) |       | 41-50 ปี (n=58) |       | มากกว่า 50 ปี (n=40) |       | f-value | Sig.    |
|---|----------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$            | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$        | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$            | S.D.  |         |         |
| 1. มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ                     | 4.3                  | 0.697 | 4.07             | 0.746 | 4.26             | 0.747 | 4.22            | 0.859 | 4.02                 | 0.800 | 1.868   | 0.115   |
| 2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา                 | 3.9                  | 0.768 | 3.7              | 0.761 | 3.92             | 0.847 | 4.02            | 0.761 | 3.95                 | 0.815 | 2.020   | 0.091   |
| 3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                                | 3.96                 | 0.679 | 3.72             | 0.708 | 3.89             | 0.721 | 4.12            | 0.774 | 3.92                 | 0.764 | 3.277   | 0.012** |
| 4. ความมีระเบียบภายในสำนักงานและความสะอาดของสถานที่           | 3.98                 | 0.741 | 3.77             | 0.741 | 4.06             | 0.688 | 4.07            | 0.769 | 4.22                 | 0.768 | 4.071   | 0.003** |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร | 4.02                 | 0.707 | 3.83             | 0.787 | 3.78             | 0.851 | 4.00            | 0.858 | 3.98                 | 0.832 | 1.598   | 0.174   |
| 6. มีที่จอดรถเพียงพอ  | 3.95                 | 0.835 | 3.79             | 0.822 | 3.74             | 0.876 | 4.05            | 0.944 | 4.12                 | 0.822 | 2.590   | 0.036** |
| 7. มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ                                   | 4.22                 | 0.775 | 4.08             | 0.839 | 4.16             | 0.619 | 4.34            | 0.807 | 4.18                 | 0.781 | 1.270   | 0.281   |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และความสะอาดของสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.96          | 3.72     | 3.89     | 4.12     | 3.92          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.96      |               | -0.24    | -0.07    | 0.16     | -0.04         |
| 20-30 ปี      | 3.72      |               |          | 0.17     | 0.40**   | 0.20          |
| 31-40 ปี      | 3.89      |               |          |          | 0.23     | 0.03          |
| 41-50 ปี      | 4.12      |               |          |          |          | -0.20         |
| มากกว่า 50 ปี | 3.92      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.40$ )

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นความมีระเบียบภายในสำนักงาน

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.98          | 3.77     | 4.06     | 4.07     | 4.22          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.98      |               | -0.21    | 0.08     | 0.09     | 0.24          |
| 20-30 ปี      | 3.77      |               |          | 0.29     | 0.30     | 0.45**        |
| 31-40 ปี      | 4.06      |               |          |          | 0.01     | 0.16          |
| 41-50 ปี      | 4.07      |               |          |          |          | 0.15          |
| มากกว่า 50 ปี | 4.22      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีความมีระเบียบภายในสำนักงาน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความมีระเบียบภายในสำนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี ( $\bar{X} = 0.45$ )

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอายุ ประเด็นมีที่จอตลอดเพียงพอ

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
|               |           | 3.95          | 3.79     | 3.74     | 4.05     | 4.12          |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.95      | 3.95          | 3.79     | 3.74     | 4.05     | 4.12          |
| 20-30 ปี      | 3.79      |               |          | -0.05    | 0.26     | 0.33          |
| 31-40 ปี      | 3.74      |               |          |          | 0.31     | 0.38**        |
| 41-50 ปี      | 4.05      |               |          |          |          | 0.07          |
| มากกว่า 50 ปี | 4.12      |               |          |          |          |               |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีที่จอตลอดเพียงพอ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า อายุแตกต่างกันมีที่จอตลอดเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 0.38$ )

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-Ratio | Sig.    |
|-------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.560   | 2   | 0.780 | 2.117   | 0.122   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 146.242 | 397 | 0.368 |         |         |
|                               | รวม              | 147.801 | 399 |       |         |         |
| 2. ด้านราคา                   | ระหว่างกลุ่ม     | 0.673   | 2   | 0.336 | 0.676   | 0.509   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 197.567 | 397 | 0.498 |         |         |
|                               | รวม              | 198.240 | 399 |       |         |         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระหว่างกลุ่ม     | 4.987   | 2   | 2.493 | 5.446   | 0.005** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 181.748 | 397 | 0.458 |         |         |
|                               | รวม              | 186.734 | 399 |       |         |         |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | ระหว่างกลุ่ม     | 0.921   | 2   | 0.460 | 1.272   | 0.281   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 143.677 | 397 | 0.362 |         |         |
|                               | รวม              | 144.598 | 399 |       |         |         |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.194   | 2   | 0.097 | 0.208   | 0.812   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 185.001 | 397 | 0.466 |         |         |
|                               | รวม              | 185.195 | 399 |       |         |         |

ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F-Ratio | Sig.  |
|---------------------------|------------------|----------|-----|--------|---------|-------|
| 6. ด้านบุคคล              | ระหว่างกลุ่ม     | 0.571    | 2   | 0.286  | 0.864   | 0.422 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 131.278  | 397 | 0.331  |         |       |
|                           | รวม              | 131.849  | 399 |        |         |       |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.236    | 2   | 0.618  | 1.757   | 0.174 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 139.601  | 397 | 0.352  |         |       |
|                           | รวม              | 140.837  | 399 |        |         |       |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 11.539   | 2   | 5.770  | 0.536   | 0.586 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 4275.997 | 397 | 10.771 |         |       |
|                           | รวม              | 4287.536 | 399 |        |         |       |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                       | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f - value | Sig.    |
|--|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|-----------|---------|
|  | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |           |         |
| 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย       | 4.21           | 0.697 | 4.25            | 0.766 | 4.43               | 0.756 | -              | -    | 0.664     | 0.515   |
| 2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ                  | 4.28           | 0.672 | 4.34            | 0.657 | 4.43               | 0.756 | -              | -    | 0.552     | 0.576   |
| 3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย                        | 4.29           | 0.658 | 4.29            | 0.736 | 4.64               | 0.745 | -              | -    | 1.757     | 0.174   |
| 4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสตูดหาย/ เงินส่วนตัว        | 4.21           | 0.799 | 4.08            | 0.832 | 4.57               | 0.756 | -              | -    | 2.799     | 0.062   |
| 5. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า                      | 4.07           | 0.821 | 3.80            | 1.016 | 4.36               | 0.842 | -              | -    | 4.944     | 0.008** |
| 6. ค่าชดเชยในกรณีบอกลีกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง | 4.09           | 0.772 | 3.83            | 0.918 | 4.64               | 0.745 | -              | -    | 8.557     | 0.000** |

ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |   | f - value | Sig.  |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|---|-----------|-------|
|   |                |       |                 |       |                    |       |                |   |           |       |
| 7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก  | 3.90           | 0.799 | 3.98            | 0.801 | 4.29               | 0.825 | -              | - | 1.707     | 0.183 |
| 8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า  | 3.99           | 0.86  | 4.06            | 0.77  | 4.36               | 0.842 | -              | - | 1.447     | 0.236 |
| 9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน  | 4.02           | 0.819 | 4.00            | 0.943 | 4.43               | 1.016 | -              | - | 1.574     | 0.209 |
| 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ                        | 3.95           | 0.841 | 3.94            | 1.002 | 4.14               | 0.864 | -              | - | 0.32      | 0.726 |
| 11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ | 4.08           | 0.81  | 3.99            | 1.004 | 4.36               | 0.842 | -              | - | 1.256     | 0.286 |

ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์            | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |   | f - value | Sig.  |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|---|-----------|-------|
|   |                |       |                 |       |                    |       |                |   |           |       |
| 12. บริการ<br>ช่วยเหลือฉุกเฉิน<br>ในกรณีที่เกิดเหตุ | 4.31           | 0.735 | 4.2             | 0.787 | 4.29               | 0.726 | -              | - | 0.949     | 0.388 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ค่าชดเชยในกรณีที่เกิดเหตุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง และความสะอาดของสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส    | หม้าย | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|---------|-------|----------|
|          |           | 4.07 | 3.80    | 4.36  | 0.00     |
| โสด      | 4.07      |      | -0.27** | 0.29  | -4.07    |
| สมรส     | 3.80      |      |         | 0.56  | -3.80    |
| หม้าย    | 4.36      |      |         |       | -4.36    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |         |       |          |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล้ำช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ สมรส มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพ โสด ( $\bar{X} = -0.27$ )

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส    | หม้าย  | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|---------|--------|----------|
|          |           | 4.09 | 3.83    | 4.64   | 0.00     |
| โสด      | 4.09      |      | -0.26** | 0.55   | -4.09    |
| สมรส     | 3.83      |      |         | 0.81** | -3.83    |
| หม้าย    | 4.64      |      |         |        | -4.64    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |         |        |          |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ สมรส มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มสถานภาพ โสด ( $\bar{X} = -0.26$ ) และกลุ่มสถานภาพ หม้าย มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มสถานภาพ สมรส ( $\bar{X} = 0.81$ )

ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านราคา                    | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f - value | Sig.  |
|--|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |           |       |
| 1. ค่าใช้จ่ายใน<br>การทำประกัน<br>(เบี้ย<br>ประกันภัย) | 4.12           | 0.784 | 4.04            | 0.830 | 4.21               | 0.802 | -              | -    | 0.551     | 0.577 |
| 2. สามารถ<br>ชำระเงินได้<br>ด้วยบัตรเครดิต             | 4.17           | 0.754 | 4.09            | 0.767 | 4.21               | 0.802 | -              | -    | 0.573     | 0.564 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f-value | Sig.    |
|--|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|---------|---------|
|  | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |         |         |
| 1. ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง | 3.93           | 0.834 | 4.07            | 0.808 | 4.07               | 0.917 | -              | -    | 1.382   | 0.252   |
| 2. ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก                | 3.58           | 0.900 | 3.89            | 0.919 | 3.07               | 0.997 | -              | -    | 8.005   | 0.000** |
| 3. ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว                     | 3.59           | 0.958 | 3.74            | 0.893 | 3.07               | 0.997 | -              | -    | 3.588   | 0.029** |
| 4. ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน           | 3.21           | 1.052 | 3.61            | 1.000 | 3.21               | 1.051 | -              | -    | 6.521   | 0.002** |
| 5. ซื้อจากอินเทอร์เน็ต                       | 3.71           | 1.030 | 3.72            | 0.890 | 3.29               | 1.069 | -              | -    | 1.247   | 0.289   |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส   | หม้าย | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|--------|-------|----------|
|          |           | 3.58 | 3.89   | 3.07  | 0.00     |
| โสด      | 3.58      |      | 0.31** | -0.51 | -3.58    |
| สมรส     | 3.89      |      |        | -0.82 | -3.89**  |
| หม้าย    | 3.07      |      |        |       | -3.07    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |        |       |          |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ สมรส มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มสถานภาพ โสด ( $\bar{X} = 0.31$ ) และกลุ่มสถานภาพ หย่าร้าง มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มสถานภาพ สมรส ( $\bar{X} = -3.89$ )

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นซื้อจากบริษัทนำเที่ยว

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส | หม้าย   | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|------|---------|----------|
|          |           | 3.59 | 3.74 | 3.07    | 0.00     |
| โสด      | 3.59      |      | 0.15 | -0.52   | -3.59    |
| สมรส     | 3.74      |      |      | -0.67** | -3.74    |
| หม้าย    | 3.07      |      |      |         | -3.07    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |      |         |          |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันซื้อจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ หม้าย มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มสถานภาพ สมรส ( $\bar{X} = -0.67$ )

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส   | หม้าย | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|--------|-------|----------|
|          |           | 3.21 | 3.61   | 3.21  | 0.00     |
| โสด      | 3.21      |      | 0.40** | 0.00  | -3.21    |
| สมรส     | 3.61      |      |        | -0.40 | -3.61    |
| หม้าย    | 3.21      |      |        |       | -3.21    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |        |       |          |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ สมรส มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มสถานภาพ โสด ( $\bar{X} = 0.40$ )

ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                                | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f-value | Sig.  |
|--|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|---------|-------|
|  | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |         |       |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 4.04           | 0.762 | 4.09            | 0.767 | 3.71               | 0.726 | -              | -    | 1.515   | 0.221 |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท  | 3.89           | 0.797 | 4.00            | 0.756 | 3.71               | 0.914 | -              | -    | 1.342   | 0.262 |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                      | 3.65           | 0.874 | 3.72            | 0.823 | 3.64               | 0.745 | -              | -    | 0.344   | 0.709 |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน        | 3.66           | 0.798 | 3.73            | 0.840 | 3.57               | 0.756 | -              | -    | 0.498   | 0.608 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.66 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ     | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f-value | Sig.  |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |         |       |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย | 4.07           | 0.811 | 4.19            | 0.804 | 4.00               | 1.109 | -              | -    | 0.971   | 0.380 |
| 2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า           | 4.08           | 0.756 | 4.13            | 0.820 | 4.07               | 0.917 | -              | -    | 0.202   | 0.817 |
| 3. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน         | 4.10           | 0.759 | 4.17            | 0.725 | 4.29               | 0.914 | -              | -    | 0.761   | 0.468 |
| 4. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว               | 4.05           | 0.745 | 4.06            | 0.770 | 4.14               | 1.099 | -              | -    | 0.090   | 0.914 |
| 5. การเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว          | 4.13           | 0.776 | 4.12            | 0.803 | 4.14               | 0.949 | -              | -    | 0.015   | 0.986 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านบุคคล  | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f-<br>value | Sig.  |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|-------------|-------|
|   | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |             |       |
| 1. ชื่อเสียงและ<br>ความน่าเชื่อถือ<br>ของพนักงาน/<br>ตัวแทน                     | 4.00           | 0.721 | 3.97            | 0.786 | 4.00               | 0.784 | -              | -    | 0.078       | 0.925 |
| 2. พนักงานให้<br>คำแนะนำและ<br>คำปรึกษาอย่าง<br>ถูกต้อง ใ้ภาษา<br>ที่เข้าใจง่าย | 4.11           | 0.707 | 4.20            | 0.724 | 4.29               | 0.914 | -              | -    | 0.934       | 0.394 |
| 3. พนักงานมี<br>ความรู้ความ<br>ชำนาญเกี่ยวกับ<br>การประกันภัย                   | 4.13           | 0.712 | 4.18            | 0.830 | 4.36               | 0.842 | -              | -    | 0.747       | 0.475 |
| 4. พนักงานมี<br>มนุษยสัมพันธ์<br>และมีความเป็น<br>กันเอง                        | 4.07           | 0.704 | 4.12            | 0.762 | 4.07               | 0.917 | -              | -    | 0.221       | 0.802 |
| 5. พนักงานมี<br>ความเสมอภาค<br>ในการ<br>ให้บริการ                               | 4.08           | 0.711 | 4.12            | 0.773 | 4.14               | 0.864 | -              | -    | 0.165       | 0.848 |

ตารางที่ 4.67 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านบุคคล                             | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f-<br>value | Sig.    |
|--|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |             |         |
| 6. พนักงาน<br>สามารถ<br>แก้ปัญหาของ<br>ลูกค้าได้อย่าง<br>รวดเร็ว | 4.15           | 0.691 | 4.20            | 0.759 | 4.21               | 0.975 | -              | -    | 0.265       | 0.767   |
| 7. พนักงานมี<br>บุคลิกภาพและ<br>การแต่งกายที่ดี                  | 3.97           | 0.734 | 3.99            | 0.751 | 4.00               | 1.109 | -              | -    | 0.033       | 0.968   |
| 8. รู้จักกับ<br>พนักงานเป็น<br>การส่วนตัว                        | 3.57           | 0.999 | 3.89            | 0.838 | 3.86               | 1.167 | -              | -    | 5.076       | 0.007** |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ รู้จักกับพนักงานเป็นกรณีส่วนตัว พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นรู้จักกับพนักงานเป็นกรณีส่วนตัว

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส   | หม้าย | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|--------|-------|----------|
|          |           | 3.57 | 3.89   | 3.86  | 0.00     |
| โสด      | 3.57      |      | 0.32** | 0.29  | -3.57    |
| สมรส     | 3.89      |      |        | -0.03 | -3.89    |
| หม้าย    | 3.86      |      |        |       | -3.86    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |        |       |          |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรู้จักกับพนักงานเป็นกรณีส่วนตัว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันรู้จักกับพนักงานเป็นกรณีส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ สมรส มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มสถานภาพ โสด ( $\bar{X} = 0.32$ )

ตารางที่ 4.69 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ลักษณะทางกายภาพ                              | โสด<br>(n=259) |       | สมรส<br>(n=127) |       | หย่าร้าง<br>(n=14) |       | หม้าย<br>(n=0) |      | f -<br>value | Sig.    |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|----------------|------|--------------|---------|
|   | $\bar{X}$      | S.D.  | $\bar{X}$       | S.D.  | $\bar{X}$          | S.D.  | $\bar{X}$      | S.D. |              |         |
| 1. มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่ง<br>น่าเชื่อถือ                           | 4.19           | 0.748 | 4.16            | 0.771 | 4.29               | 0.994 | -              | -    | 0.218        | 0.804   |
| 2. มีการจัดรูปแบบ<br>ของสำนักงานที่โดดเด่น<br>สะดุดตา                   | 3.85           | 0.816 | 3.89            | 0.758 | 4.21               | 0.699 | -              | -    | 1.474        | 0.230   |
| 3. มีอุปกรณ์<br>สำนักงานที่ทันสมัย                                      | 3.83           | 0.722 | 3.98            | 0.729 | 4.29               | 0.726 | -              | -    | 3.875        | 0.022** |
| 4. ความมีระเบียบ<br>ภายในสำนักงาน<br>และ ความสะอาด<br>ของสถานที่        | 3.93           | 0.741 | 3.04            | 0.750 | 4.29               | 0.726 | -              | -    | 2.248        | 0.107   |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ต่างๆ เช่น<br>น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์<br>วารสาร | 3.88           | 0.812 | 3.91            | 0.791 | 4.14               | 0.864 | -              | -    | 0.739        | 0.478   |
| 6. มีที่จอดรถ<br>เพียงพอ  | 3.81           | 0.838 | 3.98            | 0.882 | 4.14               | 1.099 | -              | -    | 2.325        | 0.099   |
| 7. มีเว็บไซต์ที่<br>น่าเชื่อถือ   | 4.14           | 0.765 | 4.28            | 0.700 | 3.93               | 1.141 | -              | -    | 2.314        | 0.100   |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ มีอุปสรรคที่ทันสมัย พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามสถานภาพ ประเด็นมีอุปสรรคสำนักงานที่ทันสมัย

| สถานภาพ  | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส   | หม้าย | หย่าร้าง |
|----------|-----------|------|--------|-------|----------|
|          |           | 3.83 | 3.98   | 4.29  | 0.00     |
| โสด      | 3.83      |      | 0.15** | 0.46  | -3.83    |
| สมรส     | 3.98      |      |        | 0.31  | -3.98    |
| หม้าย    | 4.29      |      |        |       | -4.29    |
| หย่าร้าง | 0.00      |      |        |       |          |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีอุปสรรคที่ทันสมัย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีอุปสรรคที่ทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพ สมรส มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มสถานภาพ โสด ( $\bar{X} = 0.15$ )

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-Ratio | Sig.    |
|-------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | ระหว่างกลุ่ม     | 4.172   | 3   | 1.391 | 3.834   | 0.010** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 143.629 | 396 | 0.363 |         |         |
|                               | รวม              | 147.801 | 399 |       |         |         |
| 2. ด้านราคา                   | ระหว่างกลุ่ม     | 1.897   | 3   | 0.632 | 1.275   | 0.282   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 196.343 | 396 | 0.496 |         |         |
|                               | รวม              | 198.24  | 399 |       |         |         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระหว่างกลุ่ม     | 2.496   | 3   | 0.832 | 1.789   | 0.149   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 184.238 | 396 | 0.465 |         |         |
|                               | รวม              | 186.734 | 399 |       |         |         |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | ระหว่างกลุ่ม     | 3.705   | 3   | 1.235 | 3.471   | 0.016** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 140.892 | 396 | 0.356 |         |         |
|                               | รวม              | 144.598 | 399 |       |         |         |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 4.592   | 3   | 1.531 | 3.357   | 0.019** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 180.603 | 396 | 0.456 |         |         |
|                               | รวม              | 185.195 | 399 |       |         |         |
| 6. ด้านบุคคล                  | ระหว่างกลุ่ม     | 4.845   | 3   | 1.615 | 5.036   | 0.002** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 127.004 | 396 | 0.321 |         |         |
|                               | รวม              | 131.849 | 399 |       |         |         |

ตารางที่ 4.71 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F-Ratio | Sig.    |
|---------------------------|------------------|----------|-----|--------|---------|---------|
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | ระหว่างกลุ่ม     | 4.575    | 3   | 1.525  | 4.432   | 0.004** |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 136.262  | 396 | 0.344  |         |         |
|                           | รวม              | 140.837  | 399 |        |         |         |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 146.541  | 3   | 48.847 | 4.671   | 0.003** |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 4140.995 | 396 | 10.457 |         |         |
|                           | รวม              | 4287.536 | 399 |        |         |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                 | ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109) |       | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=253) |       | ปริญญาโทหรือเทียบเท่า (n=36) |       | สูงกว่าปริญญาโท (n=2) |       | f-value | Sig.    |
|--|--------------------------|-------|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------|---------|
|  | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                      | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  | $\bar{X}$             | S.D.  |         |         |
| 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย | 4.08                     | 0.682 | 4.33                           | 0.724 | 3.97                         | 0.696 | 4.50                  | 0.707 | 4.979   | 0.002** |
| 2. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ            | 4.18                     | 0.641 | 4.40                           | 0.663 | 4.03                         | 0.654 | 4.00                  | 1.414 | 5.225   | 0.002** |
| 3. ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย                  | 4.15                     | 0.678 | 4.41                           | 0.670 | 4.06                         | 0.715 | 4.50                  | 0.707 | 5.599   | 0.001** |
| 4. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว    | 4.08                     | 0.807 | 4.27                           | 0.812 | 3.83                         | 0.697 | 4.00                  | 1.414 | 3.928   | 0.009** |
| 5. ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด                 | 3.90                     | 0.881 | 4.06                           | 0.916 | 3.83                         | 0.811 | 4.00                  | 0.000 | 1.188   | 0.314   |

ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                          | ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109) |       | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=253) |       | ปริญญาโทหรือเทียบเท่า (n=36) |       | สูงกว่าปริญญาโท (n=2) |       | f-value | Sig.    |
|---|--------------------------|-------|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                      | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  | $\bar{X}$             | S.D.  |         |         |
| 6. ค่าชดเชยในกรณีบอกละเมิดการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง | 3.98                     | 0.816 | 4.09                           | 0.824 | 3.78                         | 0.929 | 3.00                  | 0.000 | 2.708   | 0.050   |
| 7. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก                            | 3.85                     | 0.791 | 4.02                           | 0.804 | 3.64                         | 0.762 | 4.00                  | 0.000 | 3.000   | 0.030** |
| 8. ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า                          | 3.85                     | 0.870 | 4.11                           | 0.830 | 3.89                         | 0.667 | 4.00                  | 0.000 | 2.882   | 0.036** |
| 9. ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน                      | 4.01                     | 0.788 | 4.07                           | 0.927 | 3.78                         | 0.637 | 4.00                  | 0.000 | 1.225   | 0.300   |
| 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ      | 3.91                     | 0.752 | 3.99                           | 0.953 | 3.86                         | 0.899 | 4.00                  | 0.000 | 0.347   | 0.791   |

ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  | ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109) |       | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=253) |       | ปริญญาโทหรือเทียบเท่า (n=36) |       | สูงกว่าปริญญาโท (n=2) |       | f-value | Sig.  |
|---|--------------------------|-------|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                      | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  | $\bar{X}$             | S.D.  |         |       |
| 11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ | 4.03                     | 0.799 | 4.11                           | 0.926 | 3.89                         | 0.747 | 3.50                  | 0.707 | 1.015   | 0.386 |
| 12. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ                                 | 4.20                     | 0.730 | 4.34                           | 0.758 | 4.03                         | 0.696 | 4.00                  | 1.414 | 2.385   | 0.069 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว

พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรับผิดชอบ  
ต่อบุคคลภายนอก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
และค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่  
ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับ  
การศึกษา ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.08                 | 4.33                       | 3.97                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.08      |                      | 0.25**                     | -0.11                     | 0.42                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.33      |                      |                            | -0.36**                   | 0.17                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.97      |                      |                            |                           | 0.53                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท  
ประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันชื่อเสียงและความ  
น่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่  
กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่า  
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.25$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า  
กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.36$ )

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.18                 | 4.40                       | 4.03                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.18      |                      | 0.22**                     | -0.15                     | -0.18               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.40      |                      |                            | -0.37**                   | -0.40               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 4.03      |                      |                            |                           | -0.03               |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.22$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.37$ )

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นคำรักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.15                 | 4.41                       | 4.06                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.15      |                      | 0.26**                     | -0.09                     | 0.35                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.41      |                      |                            | -0.35**                   | 0.09                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 4.06      |                      |                            |                           | 0.44                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของคำรักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันคำรักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.26$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.35$ )

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.08                 | 4.27                       | 3.83                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.08      |                      | 0.19                       | -0.25                     | -0.08               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.27      |                      |                            | -0.44**                   | -0.27               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.83      |                      |                            |                           | 0.17                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.44$ )

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.85                 | 4.02                       | 3.64                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.85      |                      | 0.17**                     | -0.21                     | 0.15                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.02      |                      |                            | -0.38                     | -0.02               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.64      |                      |                            |                           | 0.36                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.17$ )



ตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.85                 | 4.11                       | 3.89                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.85      |                      | 0.26**                     | 0.04                      | 0.15                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.11      |                      |                            | -0.22                     | -0.11               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.89      |                      |                            |                           | 0.11                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.26$ )

ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านราคา                     | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือ<br>เทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f - value | Sig.  |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|---|-------|------------------------------|-------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                               | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |           |       |
| 1. ค่าใช้จ่าย<br>ในการทำ<br>ประกัน (เบี้ย<br>ประกันภัย) | 4.00                            | 0.828 | 4.16                                  | 0.786 | 3.97                                    | 0.774 | 3.50                         | 0.707 | 1.704     | 0.166 |
| 2. สามารถ<br>ชำระเงินได้<br>ด้วยบัตร<br>เครดิต          | 4.06                            | 0.773 | 4.18                                  | 0.744 | 4.14                                    | 0.798 | 4.00                         | 1.414 | 0.634     | 0.593 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |         |         |
| 1. ซื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง    | 3.86                            | 0.844 | 4.00                                  | 0.836 | 4.11                                | 0.708 | 5.00                         | 0.000 | 2.101   | 0.100   |
| 2. ซื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก                   | 3.63                            | 0.868 | 3.71                                  | 0.964 | 3.33                                | 0.717 | 5.00                         | 0.000 | 3.198   | 0.023** |
| 3. ซื่อจากบริษัทนำเที่ยว                        | 3.64                            | 0.834 | 3.66                                  | 1.010 | 3.25                                | 0.692 | 4.00                         | 1.414 | 2.106   | 0.099   |
| 4. ซื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดงาน                | 3.53                            | 0.908 | 3.30                                  | 1.108 | 3.00                                | 0.926 | 4.00                         | 1.414 | 2.900   | 0.035** |
| 5. ซื่อจากอินเทอร์เน็ต                          | 3.67                            | 0.850 | 3.73                                  | 1.043 | 3.56                                | 1.027 | 3.50                         | 0.707 | 0.376   | 0.771   |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ซื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.63                 | 3.71                       | 3.33                      | 5.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.63      |                      | 0.08                       | -0.30                     | 1.37                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 3.71      |                      |                            | -0.38                     | 1.29                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.33      |                      |                            |                           | 1.67**              |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 5.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 1.67$ )

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.53                 | 3.30                       | 3.00                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.53      |                      | -0.23                      | -0.53**                   | 0.47                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 3.30      |                      |                            | -0.30                     | 0.70                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.00      |                      |                            |                           | 1.00                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = -0.53$ )

ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการขาย                           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |             |         |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต    | 4.06                            | 0.797 | 4.09                                  | 0.750 | 3.61                                | 0.645 | 4.00                         | 0.000 | 4.373       | 0.005** |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท | 3.89                            | 0.750 | 4.00                                  | 0.819 | 3.44                                | 0.504 | 4.00                         | 0.000 | 5.375       | 0.001** |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                     | 3.73                            | 0.824 | 3.62                                  | 0.853 | 3.78                                | 0.929 | 4.50                         | 0.707 | 1.269       | 0.285   |

ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                         | ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109) |       | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=253) |       | ปริญญาโทหรือเทียบเท่า (n=36) |       | สูงกว่าปริญญาโท (n=2) |       | f-value | Sig.    |
|---|--------------------------|-------|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                      | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  | $\bar{X}$             | S.D.  |         |         |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน | 3.76                     | 0.756 | 3.70                           | 0.849 | 3.28                         | 0.566 | 4.00                  | 0.000 | 3.532   | 0.015** |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.06                 | 4.09                       | 3.60                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.06      |                      | 0.03                       | -0.46**                   | -0.06               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.09      |                      |                            | -0.49**                   | -0.09               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.60      |                      |                            |                           | 0.40                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = -0.46$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.49$ )



ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.89                 | 4.00                       | 0.11                      | -0.45               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.89      |                      | 0.11                       | -0.45**                   | 0.11                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.00      |                      |                            | -0.56**                   | 0.00                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.44      |                      |                            |                           | 0.56                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = -0.45$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.56$ )

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.76                 | 3.70                       | 3.28                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.76      |                      | -0.06                      | -0.48**                   | 0.24                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 3.70      |                      |                            | -0.42**                   | 0.30                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.28      |                      |                            |                           | 0.72                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = -0.48$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.42$ )

ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้าน<br>กระบวนการ<br>ด้านการบริการ     | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |             |         |
| 1. ความสะดวก<br>รวดเร็วในการ<br>ติดต่อพนักงาน<br>ขายประกันภัย | 3.96                            | 0.816 | 4.22                                  | 0.799 | 3.75                                | 0.841 | 4.50                         | 0.707 | 5.231       | 0.001** |
| 2. มีพนักงาน<br>คอยให้<br>คำแนะนำต่างๆ<br>แก่ลูกค้า           | 4.00                            | 0.720 | 4.17                                  | 0.793 | 3.81                                | 0.786 | 5.00                         | 0.000 | 4.033       | 0.008** |
| 3. มีการทำงาน<br>ที่ถูกต้อง<br>แม่นยำและมี<br>มาตรฐาน         | 4.04                            | 0.719 | 4.19                                  | 0.758 | 3.97                                | 0.774 | 4.00                         | 1.414 | 1.640       | 0.180   |
| 4. มีบริการ<br>จัดส่ง<br>กรมธรรม์ที่<br>รวดเร็ว               | 3.95                            | 0.738 | 4.13                                  | 0.770 | 3.83                                | 0.737 | 4.00                         | 1.414 | 2.578       | 0.053   |

ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้าน<br>กระบวนการ<br>ด้านการบริการ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f -<br>value | Sig.  |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|--------------|-------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |              |       |
| 5. การเรียกร้อย<br>สินไหมมี<br>ขั้นตอนที่<br>รวดเร็ว      | 4.10                            | 0.781 | 4.17                                  | 0.776 | 3.92                                | 0.874 | 4.00                         | 1.414 | 1.161        | 0.325 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.96                 | 4.22                       | 3.75                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.96      |                      | 0.26                       | -0.21                     | 0.54                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.22      |                      |                            | -0.47**                   | 0.28                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.75      |                      |                            |                           | 0.75                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.47$ )

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.00                 | 4.17                       | 3.81                      | 5.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.00      |                      | 0.17**                     | -0.19                     | 1.00                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.17      |                      |                            | -0.36                     | 0.83                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.81      |                      |                            |                           | 1.19                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 5.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.17$ )

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านบุคคล  | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |             |         |
| 1. ชื่อเสียง<br>และความ<br>น่าเชื่อถือของ<br>พนักงาน/<br>ตัวแทน                         | 3.98                            | 0.707 | 4.02                                  | 0.766 | 3.81                                | 0.668 | 4.50                         | 0.707 | 1.163       | 0.324   |
| 2. พนักงาน<br>ให้คำแนะนำ<br>และ<br>คำปรึกษา<br>อย่างถูกต้อง<br>ใช้ภาษาที่<br>เข้าใจง่าย | 4.01                            | 0.751 | 4.22                                  | 0.716 | 4.00                                | 0.586 | 4.50                         | 0.707 | 2.831       | 0.038** |
| 3. พนักงานมี<br>ความรู้ความ<br>ชำนาญ<br>เกี่ยวกับการ<br>ประกันภัย                       | 4.04                            | 0.744 | 4.24                                  | 0.772 | 3.83                                | 0.507 | 5.00                         | 0.000 | 5.151       | 0.002** |
| 4. พนักงานมี<br>มนุษย<br>สัมพันธ์และ<br>มีความเป็น<br>กันเอง                            | 4.03                            | 0.700 | 4.15                                  | 0.746 | 3.78                                | 0.637 | 4.00                         | 0.000 | 3.083       | 0.027** |

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านบุคคล                             | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-<br>value | Sig.    |
|--|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |             |         |
| 5. พนักงานมี<br>ความเสมอ<br>ภาคในการ<br>ให้บริการ                | 4.06                            | 0.749 | 4.16                                  | 0.706 | 3.75                                | 0.806 | 3.50                         | 0.707 | 3.845       | 0.010** |
| 6. พนักงาน<br>สามารถ<br>แก้ปัญหาของ<br>ลูกค้าได้อย่าง<br>รวดเร็ว | 4.05                            | 0.712 | 4.28                                  | 0.709 | 3.78                                | 0.681 | 4.50                         | 0.707 | 6.872       | 0.000** |
| 7. พนักงานมี<br>บุคลิกภาพ<br>และการแต่ง<br>กายที่ดี              | 3.87                            | 0.734 | 4.08                                  | 0.741 | 3.58                                | 0.732 | 4.50                         | 0.707 | 6.096       | 0.000** |
| 8. รู้จักกับ<br>พนักงานเป็น<br>การส่วนตัว                        | 3.61                            | 0.850 | 3.74                                  | 1.014 | 3.56                                | 0.939 | 3.00                         | 1.414 | 1.019       | 0.384   |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ 0.05 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.01                 | 4.22                       | 4.00                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.01      |                      | 0.21**                     | -0.01                     | 0.49                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.22      |                      |                            | -0.22                     | 0.28                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 4.00      |                      |                            |                           | 0.50                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.21$ )

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.04                     | 4.24                       | 0.20                      | -0.21               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.04      |                          | 0.20                       | -0.21                     | 0.96                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.24      |                          |                            | -0.41**                   | 0.76                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.83      |                          |                            |                           | 1.17                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 5.00      |                          |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.41$ )

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.03                 | 4.15                       | 0.12                      | -0.25               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.03      |                      | 0.12                       | -0.25                     | -0.03               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.15      |                      |                            | -0.37**                   | -0.15               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.78      |                      |                            |                           | 0.22                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.37$ )

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.06                 | 4.16                       | 3.75                      | 3.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.06      |                      | 0.10                       | -0.31                     | -0.56               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.16      |                      |                            | -0.41**                   | -0.66               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.75      |                      |                            |                           | -0.25               |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 3.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.41$ )

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.05                 | 4.28                       | 3.78                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.05      |                      | 0.23**                     | -0.27                     | 0.45                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.28      |                      |                            | -0.50**                   | 0.22                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.78      |                      |                            |                           | 0.72                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.23$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.50$ )

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.87                 | 4.08                       | 3.58                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.87      |                      | 0.21                       | -0.29                     | 0.63                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.08      |                      |                            | -0.50**                   | 0.42                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.58      |                      |                            |                           | 0.92                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.50$ )

ตารางที่ 4.96 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ                        | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |             |         |
| 1. มี<br>สำนักงาน<br>เป็นหลักเป็น<br>แหล่ง<br>นำเชื่อถือ          | 4.16                            | 0.709 | 4.27                                  | 0.766 | 3.69                                | 0.710 | 4.00                         | 1.414 | 6.310       | 0.000** |
| 2. มีการ<br>จัดรูปแบบ<br>ของ<br>สำนักงานที่<br>โดดเด่น<br>สะดุดตา | 3.83                            | 0.731 | 3.90                                  | 0.848 | 3.78                                | 0.540 | 5.00                         | 0.000 | 1.726       | 0.161   |
| 3. มีอุปกรณ์<br>สำนักงานที่<br>ทันสมัย                            | 3.86                            | 0.673 | 3.93                                  | 0.766 | 3.67                                | 0.586 | 4.50                         | 0.707 | 1.945       | 0.122   |

ตารางที่ 4.96 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ                    | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n=109) |       | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=253) |       | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า<br>(n=36) |       | สูงกว่า<br>ปริญญาโท<br>(n=2) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                             | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                    | S.D.  |             |         |
| 4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และความสะดวกของสถานที่          | 3.87                            | 0.734 | 4.06                                  | 0.764 | 3.72                                | 0.566 | 4.00                         | 0.000 | 3.108       | 0.026** |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร | 3.89                            | 0.762 | 3.96                                  | 0.803 | 3.53                                | 0.878 | 3.00                         | 0.000 | 3.883       | 0.009** |
| 6. มีที่จอดรถเพียงพอ  | 3.85                            | 0.848 | 3.94                                  | 0.873 | 3.53                                | 0.810 | 4.00                         | 0.000 | 2.483       | 0.061   |
| 7. มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ                                 | 4.13                            | 0.783 | 4.25                                  | 0.738 | 3.81                                | 0.786 | 4.50                         | 0.707 | 3.945       | 0.009** |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.96 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือ

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.16                 | 4.27                       | 3.69                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.16      |                      | 0.11                       | -0.47**                   | -0.16               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.27      |                      |                            | -0.58**                   | -0.27               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.69      |                      |                            |                           | 0.31                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = -0.47$ ) และกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.58$ )

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.87                 | 4.06                       | 3.72                      | 4.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.87      |                      | 0.19**                     | -0.15                     | 0.13                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.06      |                      |                            | -0.34                     | -0.06               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.72      |                      |                            |                           | 0.28                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.19$ )

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 3.89                 | 3.96                       | 3.53                      | 3.00                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3.89      |                      | 0.07                       | -0.36                     | -0.89               |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 3.96      |                      |                            | -0.43**                   | -0.96               |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.53      |                      |                            |                           | -0.53               |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 3.00      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.43$ )

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเด็นมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

| ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | ปริญญาโท<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
|                         |           | 4.13                 | 4.25                       | 3.81                      | 4.50                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 4.13      |                      | 0.12                       | -0.32                     | 0.37                |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 4.25      |                      |                            | -0.44**                   | 0.25                |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  | 3.81      |                      |                            |                           | 0.69                |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 4.50      |                      |                            |                           |                     |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = -0.44$ )

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-Ratio | Sig.    |
|-------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.676   | 3   | 0.559 | 1.514   | 0.210   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 146.126 | 396 | 0.369 |         |         |
|                               | รวม              | 147.801 | 399 |       |         |         |
| 2. ด้านราคา                   | ระหว่างกลุ่ม     | 5.064   | 3   | 1.688 | 3.461   | 0.016** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 193.176 | 396 | 0.488 |         |         |
|                               | รวม              | 198.24  | 399 |       |         |         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระหว่างกลุ่ม     | 5.242   | 3   | 1.747 | 3.812   | 0.010** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 181.493 | 396 | 0.458 |         |         |
|                               | รวม              | 186.734 | 399 |       |         |         |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | ระหว่างกลุ่ม     | 1.023   | 3   | 0.341 | 0.940   | 0.421   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 143.575 | 396 | 0.363 |         |         |
|                               | รวม              | 144.598 | 399 |       |         |         |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.711   | 3   | 0.237 | 0.508   | 0.677   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 184.485 | 396 | 0.466 |         |         |
|                               | รวม              | 185.195 | 399 |       |         |         |
| 6. ด้านบุคคล                  | ระหว่างกลุ่ม     | 0.182   | 3   | 0.061 | 0.183   | 0.908   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 131.667 | 396 | 0.332 |         |         |
|                               | รวม              | 131.849 | 399 |       |         |         |

ตารางที่ 4.101 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F-Ratio | Sig.  |
|---------------------------|------------------|----------|-----|--------|---------|-------|
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | ระหว่างกลุ่ม     | 0.134    | 3   | 0.045  | 0.126   | 0.945 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 140.703  | 396 | 0.355  |         |       |
|                           | รวม              | 140.837  | 399 |        |         |       |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 32.283   | 3   | 10.761 | 1.001   | 0.392 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 4255.253 | 396 | 10.746 |         |       |
|                           | รวม              | 4287.536 | 399 |        |         |       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                     | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย<br>(n=25) |       | f-<br>value | Sig.    |
|--|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|--|-------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                                      | S.D.  | $\bar{X}$                                     | S.D.  | $\bar{X}$                              | S.D.  |             |         |
| 1. ชื่อเสียงและ<br>ความน่าเชื่อถือ<br>ของบริษัท<br>ประกันภัย | 4.03                            | 0.698 | 4.25   | 0.720 | 4.30  | 0.730 | 4.32                                   | 0.627 | 3.023       | 0.030** |
| 2. ค่า<br>รักษาพยาบาล<br>ในกรณีเกิด<br>อุบัติเหตุ            | 4.18                            | 0.684 | 4.34   | 0.581 | 4.34  | 0.692 | 4.36                                   | 0.569 | 1.346       | 0.259   |
| 3. ค่า<br>รักษาพยาบาล<br>ในกรณีเจ็บป่วย                      | 4.17                            | 0.695 | 4.32   | 0.690 | 4.33  | 0.696 | 4.52                                   | 0.510 | 2.115       | 0.098   |
| 4. ค่าชดเชยใน<br>กรณีที่กระเป๋า<br>สูญหาย/ เงิน<br>ส่วนตัว   | 4.07                            | 0.863 | 4.12   | 0.833 | 4.25  | 0.769 | 4.04                                   | 0.935 | 1.515       | 0.210   |
| 5. ค่าชดเชยใน<br>กรณีที่กระเป๋า<br>ล่าช้า                    | 3.89                            | 0.935 | 3.93   | 1.024 | 4.06  | 0.828 | 3.88                                   | 1.054 | 1.078       | 0.358   |



ตารางที่ 4.102 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                              | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย<br>(n=25) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|--|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                                      | S.D.  | $\bar{X}$                                     | S.D.  | $\bar{X}$                              | S.D.  |             |         |
| 6. ค่าชดเชยใน<br>กรณีบอกลีก<br>การเดินทาง<br>และลดจำนวน<br>วันเดินทาง | 3.98                            | 0.853 | 3.96   | 0.972 | 4.05  | 0.805 | 4.16                                   | 0.746 | 0.466       | 0.706   |
| 7. ความ<br>รับผิดชอบต่อ<br>บุคคลภายนอก                                | 3.82                            | 0.791 | 3.95   | 0.818 | 3.97  | 0.811 | 4.08                                   | 0.702 | 1.021       | 0.383   |
| 8. ค่าชดเชยใน<br>กรณีเที่ยวบิน<br>ล่าช้า                              | 3.81                            | 0.903 | 4.04   | 0.785 | 4.07  | 0.812 | 4.32                                   | 0.748 | 3.319       | 0.020** |
| 9. ค่าชดเชย<br>เนื่องจากการจี้<br>เครื่องบิน                          | 3.97                            | 0.832 | 4.18   | 0.789 | 3.99  | 0.908 | 4.28                                   | 0.737 | 1.592       | 0.191   |
| 10. ค่าใช้จ่ายใน<br>การเดินทาง<br>เยี่ยมผู้ป่วย<br>ระหว่าง<br>ประเทศ  | 3.83                            | 0.772 | 3.96   | 0.914 | 3.96  | 0.950 | 4.32                                   | 0.627 | 1.973       | 0.117   |

ตารางที่ 4.102 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์  | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย<br>(n=25) |       | f-<br>value | Sig.  |
|---|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|--|-------|-------------|-------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                                      | S.D.  | $\bar{X}$                                     | S.D.  | $\bar{X}$                              | S.D.  |             |       |
| 11. ค่าใช้จ่าย<br>เพื่อการ<br>เคลื่อนย้ายเพื่อ<br>การ<br>รักษาพยาบาล<br>ฉุกเฉิน/ส่งศพ<br>กลับประเทศ | 4.03                            | 0.818 | 4.11   | 0.867 | 4.03  | 0.915 | 4.32                                   | 0.748 | 0.873       | 0.455 |
| 12. บริการ<br>ช่วยเหลือ<br>ฉุกเฉินในกรณี<br>ที่เกิดเหตุ   | 4.21                            | 0.761 | 4.25   | 0.667 | 4.30  | 0.773 | 4.24                                   | 0.723 | 0.351       | 0.788 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
|                                  |           | 4.03                  | 4.25                                 | 4.30                               | 4.32                         |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 4.03      |                       | 0.22                                 | 0.27**                             | 0.29                         |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.25      |                       |                                      | 0.05                               | 0.07                         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง   | 4.30      |                       |                                      |                                    | 0.02                         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย             | 4.32      |                       |                                      |                                    |                              |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 0.27$ )

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
|                                  |           | 3.81                  | 4.04                                 | 4.07                               | 4.32                         |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 3.81      |                       | 0.23                                 | 0.26**                             | 0.51                         |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.04      |                       |                                      | 0.03                               | 0.28                         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง   | 4.07      |                       |                                      |                                    | 0.25                         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย             | 4.32      |                       |                                      |                                    |                              |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 0.26$ )

ตารางที่ 4.105 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาด<br>ด้านราคา                    | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย<br>(n=25) |       | f -<br>value | Sig.    |
|--|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|------------------------------------|-------|--------------|---------|
|  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                                      | S.D.  | $\bar{X}$                                     | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  |              |         |
| 1. ค่าใช้จ่าย<br>ในการทำ<br>ประกัน<br>(เบี้ย<br>ประกันภัย) | 3.92                            | 0.842 | 4.05   | 0.724 | 4.14  | 0.805 | 4.36                               | 0.638 | 2.688        | 0.050   |
| 2. สามารถ<br>ชำระเงินได้<br>ด้วยบัตร<br>เครดิต             | 3.96                            | 0.796 | 4.09   | 0.668 | 4.21  | 0.761 | 4.32                               | 0.690 | 3.068        | 0.028** |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
|                                  |           | 3.96                  | 4.09                                 | 4.21                               | 4.32                         |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 3.96      |                       | 0.13                                 | 0.25**                             | 0.36                         |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.09      |                       |                                      | 0.12                               | 0.23                         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง   | 4.21      |                       |                                      |                                    | 0.11                         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย             | 4.32      |                       |                                      |                                    |                              |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 เมื่อทดสอบความแตกต่างของสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 0.25$ )

ตารางที่ 4.107 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนก  
ตามอาชีพ

| ส่วนประสม<br>ทาง<br>การตลาด<br>ด้านช่อง<br>ทางการจัด<br>จำหน่าย | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย (n=25) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|---------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                                      | S.D.  | $\bar{X}$                                     | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  |             |         |
| 1. ซื้อจาก<br>บริษัท<br>ประกันภัยที่<br>ท่านรู้จัก<br>โดยตรง    | 3.85                            | 0.873 | 3.98   | 0.820 | 4.00  | 0.823 | 4.24                            | 0.723 | 1.535       | 0.205   |
| 2. ซื้อจากตัว<br>แทนที่ท่าน<br>รู้จัก                           | 3.61                            | 0.887 | 3.84   | 0.781 | 3.59  | 0.962 | 4.12                            | 0.881 | 3.395       | 0.018** |
| 3. ซื้อจาก<br>บริษัทนำ<br>เที่ยว                                | 3.63                            | 0.871 | 3.73   | 0.798 | 3.55  | 0.996 | 3.96                            | 0.978 | 1.801       | 0.146   |
| 4. ซื้อจาก<br>สถานศึกษา/<br>บริษัทจัดหา<br>งาน                  | 3.47                            | 0.943 | 3.71   | 0.825 | 3.13  | 1.095 | 3.92                            | 0.954 | 8.802       | 0.000** |
| 5. ซื้อจาก<br>อินเทอร์เน็ต                                      | 3.69                            | 0.899 | 3.64   | 0.773 | 3.69  | 1.092 | 3.88                            | 0.726 | 0.345       | 0.793   |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ซึ่งจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซึ่งจากสถานศึกษา/บริษัทจัดงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ประเด็นซึ่งจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
|                                  |           | 3.61                  | 3.84                                 | 3.59                               | 4.12                         |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 3.61      |                       | 0.23                                 | -0.02                              | 0.51                         |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.84      |                       |                                      | -0.25                              | 0.28                         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง   | 3.59      |                       |                                      |                                    | 0.53**                       |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย             | 4.12      |                       |                                      |                                    |                              |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซึ่งจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันซึ่งจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( $\bar{X} = 0.53$ )



ตารางที่ 4.109 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดย จำแนกตามอาชีพ ประเด็นชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
|                                  |           | 3.47                  | 3.71                                 | 3.13                               | 3.92                         |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 3.47      |                       | 0.24                                 | -0.34                              | 0.45                         |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.71      |                       |                                      | -0.58**                            | 0.21                         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง   | 3.13      |                       |                                      |                                    | 0.79**                       |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย             | 3.92      |                       |                                      |                                    |                              |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 เมื่อทดสอบความแตกต่างของชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันชื่อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = -0.58$ ) และกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( $\bar{X} = 0.79$ )

ตารางที่ 4.110 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                               | นักเรียน/นักศึกษา (n=89) |       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=56) |       | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=25) |       | f-value | Sig.  |
|---|--------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  |         |       |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 4.07                     | 0.766 | 3.86                                | 0.841 | 4.08                               | 0.732 | 4.04                        | 0.841 | 1.305   | 0.272 |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท | 3.94                     | 0.759 | 4.02                                | 0.751 | 3.87                               | 0.815 | 4.04                        | 0.735 | 0.818   | 0.484 |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                     | 3.70                     | 0.858 | 3.62                                | 0.776 | 3.64                               | 0.879 | 3.96                        | 0.735 | 1.119   | 0.341 |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน       | 3.72                     | 0.798 | 3.80                                | 0.749 | 3.60                               | 0.834 | 3.96                        | 0.676 | 2.271   | 0.080 |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.111 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านกระบวนการด้านการบริการ | นักเรียน/นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย (n=25) |       | f - value | Sig.  |
|---|-----------------------------|-------|--|-------|---|-------|---------------------------------|-------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                                  | S.D.  | $\bar{X}$                                 | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  |           |       |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย | 4.11                        | 0.804 | 4.00                                       | 0.894 | 4.12                                      | 0.811 | 4.20                            | 0.816 | 0.449     | 0.718 |
| 2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า           | 4.12                        | 0.720 | 4.00                                       | 0.894 | 4.12                                      | 0.770 | 4.04                            | 0.841 | 0.417     | 0.741 |
| 3. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน         | 4.13                        | 0.694 | 4.02                                       | 0.863 | 4.14                                      | 0.754 | 4.20                            | 0.707 | 0.508     | 0.677 |
| 4. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว               | 3.97                        | 0.745 | 4.02                                       | 0.774 | 4.10                                      | 0.770 | 4.12                            | 0.781 | 0.716     | 0.543 |

ตารางที่ 4.111 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้าน<br>กระบวนการ<br>ด้านการ<br>บริการ | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n=89) |       | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n=56) |       | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง<br>(n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย (n=25) |       | f -<br>value | Sig.  |
|---|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|---------------------------------|-------|--------------|-------|
|   | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                                      | S.D.  | $\bar{X}$                                     | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  |              |       |
| 5. การ<br>เรียกร้อย<br>สินไหมมี<br>ขั้นตอนที่<br>รวดเร็ว      | 4.16                            | 0.782 | 3.98   | 0.798 | 4.15  | 0.790 | 4.16                            | 0.800 | 0.739        | 0.529 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.112 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล                                     | นักเรียน/นักศึกษา (n=89) |       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=56) |       | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=25) |       | f-value | Sig.  |
|--|--------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|---------|-------|
|  | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  |         |       |
| 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน                  | 4.06                     | 0.680 | 3.86                                | 0.773 | 4.01                               | 0.759 | 3.88                        | 0.726 | 1.065   | 0.364 |
| 2. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย | 4.10                     | 0.769 | 4.21                                | 0.706 | 4.15                               | 0.715 | 4.08                        | 0.640 | 0.349   | 0.790 |
| 3. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย                | 4.16                     | 0.737 | 4.09                                | 0.859 | 4.17                               | 0.735 | 4.16                        | 0.800 | 0.153   | 0.927 |
| 4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง                     | 4.08                     | 0.695 | 4.07                                | 0.735 | 4.08                               | 0.746 | 4.12                        | 0.726 | 0.027   | 0.994 |
| 5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ                            | 4.17                     | 0.711 | 4.05                                | 0.818 | 4.07                               | 0.723 | 4.08                        | 0.759 | 0.419   | 0.739 |

ตารางที่ 4.112 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล                     | นักเรียน/นักศึกษา (n=89) |       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=56) |       | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=25) |       | f-value | Sig.  |
|--|--------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|---------|-------|
|  | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  |         |       |
| 6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | 4.13                     | 0.677 | 4.11                                | 0.846 | 4.19                               | 0.710 | 4.24                        | 0.723 | 0.354   | 0.786 |
| 7. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี          | 4.01                     | 0.715 | 3.82                                | 0.834 | 3.99                               | 0.739 | 4.16                        | 0.800 | 1.368   | 0.252 |
| 8. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว                | 3.64                     | 0.895 | 3.70                                | 0.952 | 3.67                               | 1.018 | 3.92                        | 0.759 | 0.585   | 0.625 |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ                        | นักเรียน/นักศึกษา (n=89) |       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=56) |       | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=25) |       | f-value | Sig.  |
|---|--------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  |         |       |
| 1. มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ                     | 4.29                     | 0.678 | 4.04                                | 0.830 | 4.20                               | 0.773 | 4.00                        | 0.764 | 1.830   | 0.141 |
| 2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา                 | 3.85                     | 0.762 | 3.82                                | 0.765 | 3.87                               | 0.831 | 4.08                        | 0.640 | 0.659   | 0.577 |
| 3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                                | 3.89                     | 0.682 | 3.91                                | 0.721 | 3.88                               | 0.755 | 4.00                        | 0.707 | 0.222   | 0.881 |
| 4. ความมีระเบียบภายในสำนักงานและความสะอาดของสถานที่           | 3.92                     | 0.742 | 3.98                                | 0.726 | 3.98                               | 0.747 | 4.08                        | 0.812 | 0.327   | 0.806 |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร | 3.94                     | 0.713 | 3.88                                | 0.833 | 3.90                               | 0.829 | 3.76                        | 0.879 | 0.352   | 0.788 |
| 6. มีที่จอดรถเพียงพอ  | 3.89                     | 0.832 | 3.93                                | 0.892 | 3.84                               | 0.868 | 4.08                        | 0.909 | 0.642   | 0.588 |



ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ | นักเรียน/นักศึกษา (n=89) |       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=56) |       | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=230) |       | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=25) |       | f-value | Sig.  |
|--|--------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|---------|-------|
|  | $\bar{X}$                | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  |         |       |
| 7. มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ            | 4.20                     | 0.756 | 4.14                                | 0.819 | 4.17                               | 0.749 | 4.24                        | 0.831 | 0.133   | 0.940 |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.114 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด     | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-Ratio | Sig.    |
|-------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | ระหว่างกลุ่ม     | 8.693   | 5   | 1.739 | 4.924   | 0.000** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 139.109 | 394 | 0.353 |         |         |
|                               | รวม              | 147.801 | 399 |       |         |         |
| 2. ด้านราคา                   | ระหว่างกลุ่ม     | 16.778  | 5   | 3.356 | 7.286   | 0.000** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 181.462 | 394 | 0.461 |         |         |
|                               | รวม              | 198.24  | 399 |       |         |         |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระหว่างกลุ่ม     | 3.323   | 5   | 0.665 | 1.428   | 0.213   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 183.411 | 394 | 0.466 |         |         |
|                               | รวม              | 186.734 | 399 |       |         |         |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย      | ระหว่างกลุ่ม     | 6.13    | 5   | 1.226 | 3.489   | 0.004** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 138.467 | 394 | 0.351 |         |         |
|                               | รวม              | 144.597 | 399 |       |         |         |
| 5. ด้านกระบวนการด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 13.027  | 5   | 2.605 | 5.962   | 0.000** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 172.168 | 394 | 0.437 |         |         |
|                               | รวม              | 185.195 | 399 |       |         |         |
| 6. ด้านบุคคล                  | ระหว่างกลุ่ม     | 4.21    | 5   | 0.842 | 2.599   | 0.025** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 127.639 | 394 | 0.324 |         |         |
|                               | รวม              | 131.849 | 399 |       |         |         |

ตารางที่ 4.114 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F-Ratio | Sig.    |
|---------------------------|------------------|----------|-----|--------|---------|---------|
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | ระหว่างกลุ่ม     | 7.596    | 5   | 1.519  | 4.492   | 0.001** |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 133.241  | 394 | 0.338  |         |         |
|                           | รวม              | 140.837  | 399 |        |         |         |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 310.898  | 5   | 62.18  | 6.161   | 0.000   |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 3976.638 | 394 | 10.093 |         |         |
|                           | รวม              | 4287.536 | 399 |        |         |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์                     | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f -<br>value | Sig.    |
|--|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|--------------|---------|
|  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |              |         |
| 1. ชื่อเสียง<br>และความ<br>น่าเชื่อถือของ<br>บริษัท<br>ประกันภัย | 4.02                                | 0.710 | 4.20                                 | 0.755 | 4.39                                 | 0.616 | 4.29                                | 0.763 | 5.00                            | 0.000 | 4.89                          | 0.333 | 5.703        | 0.000** |
| 2. ค่า<br>รักษาพยาบาล<br>ในกรณีเกิด<br>อุบัติเหตุ                | 4.21                                | 0.671 | 4.18                                 | 0.712 | 4.49                                 | 0.559 | 4.50                                | 0.577 | 4.60                            | 0.548 | 4.78                          | 0.667 | 4.773        | 0.000** |
| 3. ค่า<br>รักษาพยาบาล<br>ในกรณี<br>เจ็บป่วย                      | 4.18                                | 0.702 | 4.22                                 | 0.713 | 4.44                                 | 0.639 | 4.50                                | 0.577 | 4.60                            | 0.548 | 4.89                          | 0.333 | 3.904        | 0.002** |
| 4. ค่าชดเชย<br>ในกรณีที่<br>กระเป๋าสูญ<br>หาย/ เงิน<br>ส่วนตัว   | 4.10                                | 0.835 | 4.07                                 | 0.802 | 4.41                                 | 0.695 | 4.43                                | 0.634 | 4.60                            | 0.548 | 3.44                          | 1.509 | 4.824        | 0.000** |
| 5. ค่าชดเชย<br>ในกรณีที่<br>กระเป๋าชำรุด                         | 3.90                                | 0.916 | 3.94                                 | 0.774 | 4.18                                 | 0.829 | 4.18                                | 1.020 | 4.40                            | 0.548 | 3.11                          | 2.028 | 3.494        | 0.004** |

ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                              | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f -<br>value | Sig.    |
|---|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|--------------|---------|
|   | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |              |         |
| 6. ค่าชดเชยใน<br>กรณีบอกลีก<br>การเดินทาง<br>และลดจำนวน<br>วันเดินทาง | 3.98                                | 0.841 | 3.90                                 | 0.818 | 4.21                                 | 0.779 | 4.21                                | 0.995 | 3.80                            | 1.095 | 4.33                          | 0.707 | 2.395        | 0.037** |
| 7. ความ<br>รับผิดชอบต่อ<br>บุคคลภายนอก                                | 3.80                                | 0.778 | 3.88                                 | 0.811 | 4.06                                 | 0.772 | 4.32                                | 0.819 | 3.60                            | 0.548 | 4.22                          | 0.833 | 2.981        | 0.012** |
| 8. ค่าชดเชยใน<br>กรณีเที่ยวบิน<br>ล่าช้า                              | 3.86                                | 0.888 | 3.91                                 | 0.827 | 4.24                                 | 0.737 | 4.32                                | 0.819 | 3.60                            | 0.548 | 4.67                          | 0.500 | 4.963        | 0.000** |
| 9. ค่าชดเชย<br>เนื่องจากการจี้<br>เครื่องบิน                          | 4.01                                | 0.810 | 3.81                                 | 0.955 | 4.23                                 | 0.747 | 4.39                                | 0.685 | 4.00                            | 1.000 | 4.67                          | 0.500 | 5.315        | 0.000** |
| 10. ค่าใช้จ่าย<br>ในการเดินทาง<br>เยี่ยมผู้ป่วย<br>ระหว่าง<br>ประเทศ  | 3.87                                | 0.774 | 3.87                                 | 0.948 | 4.05                                 | 0.876 | 4.32                                | 0.819 | 2.80                            | 0.837 | 4.89                          | 0.333 | 5.589        | 0.000** |

ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์  | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f -<br>value | Sig.    |
|---|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|--------------|---------|
|   | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |              |         |
| 11. ค่าใช้จ่าย<br>เพื่อการ<br>เคลื่อนย้าย<br>เพื่อการ<br>รักษาพยาบาล<br>ฉุกเฉิน/ส่งศพ<br>กลับประเทศ | 4.05                                | 0.821 | 3.89                                 | 0.978 | 4.20                                 | 0.762 | 4.43                                | 0.690 | 3.60                            | 0.548 | 4.78                          | 0.667 | 4.291        | 0.001** |
| 12. บริการ<br>ช่วยเหลือ<br>ฉุกเฉินใน<br>กรณีที่เกิด<br>เหตุ   | 4.24                                | 0.754 | 4.09                                 | 0.804 | 4.50                                 | 0.626 | 4.46                                | 0.637 | 4.20                            | 0.447 | 4.78                          | 0.667 | 5.117        | 0.000** |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสัญญา/เงินส่วนตัว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้โดยสารระหว่างประเทศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล ลูกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบริการช่วยเหลือลูกเงินในกรณีที่เกิดเหตุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.116 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.02                     | 4.20                      | 4.39                      | 4.29                      | 5.00                      | 4.89                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.02      |                          | 0.18                      | 0.37**                    | 0.27                      | 0.98                      | 0.87**                |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.20      |                          |                           | 0.19                      | 0.09                      | 0.80                      | 0.69                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.39      |                          |                           |                           | -0.10                     | 0.61                      | 0.50                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.29      |                          |                           |                           |                           | 0.71                      | 0.60                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 5.00      |                          |                           |                           |                           |                           | -0.11                 |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 เมื่อทดสอบความแตกต่างของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.37$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.87$ )



ตารางที่ 4.117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.21                     | 4.18                      | 4.49                      | 4.50                      | 4.60                      | 4.78                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.21      |                          | -0.03                     | 0.28                      | 0.29                      | 0.39                      | 0.57                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.18      |                          |                           | 0.31**                    | 0.32                      | 0.42                      | 0.60                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.49      |                          |                           |                           | 0.01                      | 0.11                      | 0.29                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.50      |                          |                           |                           |                           | 0.10                      | 0.28                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.18                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.31$ )

ตารางที่ 4.118 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.18                     | 4.22                      | 4.44                      | 4.50                      | 4.60                      | 4.89                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.18      |                          | 0.04**                    | 0.26                      | 0.32                      | 0.42                      | 0.71                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.22      |                          |                           | 0.22                      | 0.28                      | 0.38                      | 0.67                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.44      |                          |                           |                           | 0.06                      | 0.16                      | 0.45                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.50      |                          |                           |                           |                           | 0.10                      | 0.39                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.29                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.04$ )

ตารางที่ 4.119 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | บาท     |
|                     |           | 4.10    | 4.07     | 4.41     | 4.43     | 4.60     | 3.44    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.10      |         | -0.03    | 0.31     | 0.33     | 0.50     | -0.66   |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.07      |         |          | 0.34     | 0.36     | 0.53     | -0.63   |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.41      |         |          |          | 0.02     | 0.19     | -0.97** |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.43      |         |          |          |          | 0.17     | -0.99   |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |         |          |          |          |          | -1.16   |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 3.44      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/เงินส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ( $\bar{X} = -0.97$ )

ตารางที่ 4.120 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า    |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|------------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |            |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | 75,000 บาท |
|                     |           | 3.90    | 3.94     | 4.18     | 4.18     | 4.40     | 3.11       |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.90      |         | 0.04     | 0.28     | 0.28     | 0.50     | -0.79      |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.94      |         |          | 0.24     | 0.24     | 0.46     | -0.83      |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.18      |         |          |          | 0.00     | 0.22     | -1.07**    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.18      |         |          |          |          | 0.22     | -1.07      |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.40      |         |          |          |          |          | -1.29      |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 3.11      |         |          |          |          |          |            |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท ( $\bar{X} = -1.07$ )

ตารางที่ 4.121 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | บาท     |
|                     |           | 3.98    | 3.90     | 4.21     | 4.21     | 3.80     | 4.33    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.98      |         | -0.08    | 0.23     | 0.23     | -0.18    | 0.35    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.90      |         |          | 0.31     | 0.31**   | -0.10    | 0.43    |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.21      |         |          |          | 0.00     | -0.41    | 0.12    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.21      |         |          |          |          | -0.41    | 0.12    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.80      |         |          |          |          |          | 0.53    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.33      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.31$ )

ตารางที่ 4.122 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.80                     | 3.88                      | 4.06                      | 4.32                      | 3.60                      | 4.22                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.80      |                          | 0.08                      | 0.26                      | 0.52**                    | -0.20                     | 0.42                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.88      |                          |                           | 0.18                      | 0.44                      | -0.28                     | 0.34                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.06      |                          |                           |                           | 0.26                      | -0.46                     | 0.16                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.32      |                          |                           |                           |                           | -0.72                     | -0.10                 |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.62                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.22      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก และลดจำนวนวันเดินทาง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.52$ )

ตารางที่ 4.123 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.86                     | 3.91                      | 4.24                      | 4.32                      | 3.60                      | 4.67                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.86      |                          | 0.05                      | 0.38**                    | 0.46                      | -0.26                     | 0.81                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.91      |                          |                           | 0.33                      | 0.41                      | -0.31                     | 0.76                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.24      |                          |                           |                           | 0.08                      | -0.64                     | 0.43                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.32      |                          |                           |                           |                           | -0.72                     | 0.35                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 1.07                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.67      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.38$ )

ตารางที่ 4.124 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.01                     | 3.81                      | 4.23                      | 4.39                      | 4.00                      | 4.67                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.01      |                          | -0.20                     | 0.22                      | 0.38                      | -0.01                     | 0.66                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.81      |                          |                           | 0.42**                    | 0.58**                    | 0.19                      | 0.86                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.23      |                          |                           |                           | 0.16                      | -0.23                     | 0.44                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.39      |                          |                           |                           |                           | -0.39                     | 0.28                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.67                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.67      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.42$ ) และกลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.58$ )



ตารางที่ 4.125 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ปวยระหว่างประเทศ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.87    | 3.87     | 4.05     | 4.32     | 2.80     | 4.89    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.87      |         | 0.00     | 0.18     | 0.45     | -1.07    | 1.02**  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.87      |         |          | 0.18     | 0.45     | -1.07    | 1.02**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.05      |         |          |          | 0.27     | -1.25    | 0.84    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.32      |         |          |          |          | -1.52**  | 0.57    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 2.80      |         |          |          |          |          | 2.09**  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ปวยระหว่างประเทศ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการเดินทางเชื่อมผู้ปวยระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 1.02$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.02$ ) กลุ่มรายได้ 60,001 - 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท ( $\bar{X} = -1.52$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 60,001 - 75,000 บาท ( $\bar{X} = 2.09$ )

ตารางที่ 4.126 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล อุกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.05                     | 3.89                      | 4.20                      | 4.43                      | 3.60                      | 4.78                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.05      |                          | -0.16                     | 0.15                      | 0.38                      | -0.45                     | 0.73                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.89      |                          |                           | 0.31                      | 0.54**                    | -0.29                     | 0.89                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.20      |                          |                           |                           | 0.23                      | -0.60                     | 0.58                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.43      |                          |                           |                           |                           | -0.83                     | 0.35                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 1.18                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล อุกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล อุกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.54$ )

ตารางที่ 4.127 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า    |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|------------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |            |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | 75,000 บาท |
|                     |           | 4.24    | 4.09     | 4.50     | 4.46     | 4.20     | 4.78       |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.24      |         | -0.15    | 0.26     | 0.22     | -0.04    | 0.54       |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.09      |         |          | 0.41**   | 0.37     | 0.11     | 0.69       |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.50      |         |          |          | -0.04    | -0.30    | 0.28       |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.46      |         |          |          |          | -0.26    | 0.32       |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.20      |         |          |          |          |          | 0.58       |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |         |          |          |          |          |            |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.127 เมื่อทดสอบความแตกต่างของบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.41$ )

ตารางที่ 4.128 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วนประสม<br>ทาง<br>การตลาด<br>ด้านราคา                    | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f-<br>value | Sig.    |
|--|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |             |         |
| 1. ค่าใช้จ่าย<br>ในการทำ<br>ประกัน<br>(เบี้ย<br>ประกันภัย) | 3.93                                | 0.832 | 3.96                                 | 0.784 | 4.28                                 | 0.763 | 4.64                                | 0.559 | 4.00                            | 0.000 | 4.56                          | 0.726 | 6.440       | 0.000** |
| 2. สามารถ<br>ชำระเงินได้<br>ด้วยบัตร<br>เครดิต             | 3.94                                | 0.776 | 4.05                                 | 0.705 | 4.36                                 | 0.756 | 4.50                                | 0.745 | 4.20                            | 0.447 | 4.56                          | 0.726 | 5.574       | 0.000** |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.129 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย)

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.93                     | 3.96                      | 4.28                      | 4.64                      | 4.00                      | 4.56                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.93      |                          | 0.03                      | 0.35                      | 0.71**                    | 0.07                      | 0.63                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.96      |                          |                           | 0.32                      | 0.68**                    | 0.04                      | 0.60                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.28      |                          |                           |                           | 0.36                      | -0.28                     | 0.28                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.64      |                          |                           |                           |                           | -0.64                     | -0.08                 |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.56                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.56      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.129 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.71$ ) และกลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.68$ )

ตารางที่ 4.130 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.94                     | 4.05                      | 4.36                      | 4.50                      | 4.20                      | 4.56                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.94      |                          | 0.11                      | 0.42**                    | 0.56**                    | 0.26                      | 0.62                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.05      |                          |                           | 0.31                      | 0.45                      | 0.15                      | 0.51                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.36      |                          |                           |                           | 0.14                      | -0.16                     | 0.20                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.50      |                          |                           |                           |                           | -0.30                     | 0.06                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.20      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.36                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.56      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.130 เมื่อทดสอบความแตกต่างของสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.42$ ) และกลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.56$ )

ตารางที่ 4.131 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด<br>ด้านช่อง<br>ทางการจัด<br>จำหน่าย  | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f-<br>value | Sig.    |
|--|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------|---------|
|  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |             |         |
| 1. ซื่อจาก<br>บริษัท<br>ประกันภัยที่<br>ท่านรู้จัก<br>โดยตรง | 3.81                                | 0.849 | 3.83                                 | 0.810 | 4.22                                 | 0.769 | 4.32                                | 0.863 | 4.20                            | 0.447 | 4.56                          | 0.527 | 5.758       | 0.000** |
| 2. ซื่อจาก<br>ตัวแทนที่<br>ท่านรู้จัก                        | 3.60                                | 0.853 | 3.65                                 | 0.831 | 3.68                                 | 0.989 | 3.32                                | 1.249 | 4.20                            | 0.447 | 5.00                          | 0.000 | 5.227       | 0.000** |
| 3. ซื่อจาก<br>บริษัทนำ<br>เที่ยว                             | 3.63                                | 0.837 | 3.66                                 | 0.844 | 3.65                                 | 0.994 | 3.21                                | 1.371 | 3.40                            | 0.548 | 3.67                          | 1.581 | 1.183       | 0.317   |
| 4. ซื่อจาก<br>สถานศึกษา/<br>บริษัทจัดหา<br>งาน               | 3.50                                | 0.905 | 3.27                                 | 0.916 | 3.32                                 | 1.174 | 3.21                                | 1.500 | 3.00                            | 1.000 | 3.67                          | 1.581 | 0.983       | 0.428   |
| 5. ซื่อจาก<br>อินเทอร์เน็ต                                   | 3.66                                | 0.867 | 3.74                                 | 0.928 | 3.66                                 | 1.116 | 3.57                                | 1.317 | 3.80                            | 0.447 | 4.00                          | 1.000 | 0.374       | 0.867   |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ซึ่งจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.132 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.81    | 3.83     | 4.22     | 4.32     | 4.20     | 4.56    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.81      |         | 0.02     | 0.41**   | 0.51     | 0.39     | 0.75    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.83      |         |          | 0.39**   | 0.49     | 0.37     | 0.73    |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.22      |         |          |          | 0.10     | -0.02    | 0.34    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.32      |         |          |          |          | -0.12    | 0.24    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.20      |         |          |          |          |          | 0.36    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.56      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 เมื่อทดสอบความแตกต่างของชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000



บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.41$ ) และกลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.39$ )

ตารางที่ 4.133 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดย จำแนกตามรายได้ ประเด็นซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า    |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|------------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |            |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | 75,000 บาท |
|                     |           | 3.60    | 3.65     | 3.68     | 3.32     | 4.20     | 5.00       |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.60      |         | 0.05     | 0.08     | -0.28    | 0.60     | 1.40**     |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.65      |         |          | 0.03     | -0.33    | 0.55     | 1.35**     |
| 30,001 - 45,000 บาท | 3.68      |         |          |          | -0.36    | 0.52     | 1.32**     |
| 45,001 - 60,000 บาท | 3.32      |         |          |          |          | 0.88     | 1.68**     |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.20      |         |          |          |          |          | 0.80       |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 5.00      |         |          |          |          |          |            |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 เมื่อทดสอบความแตกต่างของซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก จำแนกตาม รายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่ม รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 1.40$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่ม รายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.35$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ( $\bar{X} = 1.32$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับ ค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท ( $\bar{X} = 1.68$ )

ตารางที่ 4.134 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                                | ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=100) |       | 15,000 - 30,000 บาท (n=157) |       | 30,001 - 45,000 บาท (n=101) |       | 45,001 - 60,000 บาท (n=28) |       | 60,001 - 75,000 บาท (n=5) |       | มากกว่า 75,000 บาท (n=9) |       | f-value | Sig.    |
|--|----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|---------|---------|
|  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                 | S.D.  | $\bar{X}$                | S.D.  |         |         |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 4.04                       | 0.737 | 4.01                        | 0.824 | 4.05                        | 0.654 | 3.93                       | 0.900 | 4.00                      | 0.000 | 4.89                     | 0.333 | 2.436   | 0.034** |
| 2. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท  | 3.91                       | 0.740 | 3.89                        | 0.808 | 3.87                        | 0.757 | 3.96                       | 0.881 | 4.00                      | 1.000 | 4.89                     | 0.333 | 2.954   | 0.012** |
| 3. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                      | 3.68                       | 0.827 | 3.54                        | 0.747 | 3.73                        | 0.926 | 4.04                       | 1.071 | 3.60                      | 0.548 | 4.11                     | 1.054 | 2.385   | 0.038** |

ตารางที่ 4.134 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย                         | ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=100) |       | 15,000 - 30,000 บาท (n=157) |       | 30,001 - 45,000 บาท (n=101) |       | 45,001 - 60,000 บาท (n=28) |       | 60,001 - 75,000 บาท (n=5) |       | มากกว่า 75,000 บาท (n=9) |       | f - value | Sig.  |
|---|----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                 | S.D.  | $\bar{X}$                | S.D.  |           |       |
| 4. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน | 3.74                       | 0.760 | 3.60                        | 0.758 | 3.65                        | 0.899 | 3.75                       | 0.928 | 3.60                      | 0.548 | 4.44                     | 0.527 | 2.135     | 0.061 |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.135 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.04                     | 4.01                      | 4.05                      | 3.93                      | 4.00                      | 4.89                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.04      |                          | -0.03                     | 0.01                      | -0.11                     | -0.04                     | 0.85                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.01      |                          |                           | 0.04                      | -0.08                     | -0.01                     | 0.88**                |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.05      |                          |                           |                           | -0.12                     | -0.05                     | 0.84                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 3.93      |                          |                           |                           |                           | 0.07                      | 0.96                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.89                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.135 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.88$ )

ตารางที่ 4.136 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตาม รายได้ ประเด็นคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.91    | 3.89     | 3.87     | 3.96     | 4.00     | 4.89    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.91      |         | -0.02    | -0.04    | 0.05     | 0.09     | 0.98**  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.89      |         |          | -0.02    | 0.07     | 0.11     | 1.00**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 3.87      |         |          |          | 0.09     | 0.13     | 1.02**  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 3.96      |         |          |          |          | 0.04     | 0.93    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |         |          |          |          |          | 0.89    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.136 เมื่อทดสอบความแตกต่างของคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.98$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.00$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ( $\bar{X} = 1.02$ )

ตารางที่ 4.137 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.68                     | 3.54                      | 3.73                      | 4.04                      | 3.60                      | 4.11                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.68      |                          | -0.14                     | 0.05                      | 0.36                      | -0.08                     | 0.43                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.54      |                          |                           | 0.19                      | 0.50**                    | 0.06                      | 0.57                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 3.73      |                          |                           |                           | 0.31                      | -0.13                     | 0.38                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.04      |                          |                           |                           |                           | -0.44                     | 0.07                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.51                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.11      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.137 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.50$ )

ตารางที่ 4.138 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้าน<br>กระบวนการ<br>ด้านการบริการ     | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท<br>(n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|------------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                          | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |             |         |
| 1. ความสะดวก<br>รวดเร็วในการ<br>ติดต่อพนักงาน<br>ขายประกันภัย | 4.13                                | 0.787 | 3.91                                 | 0.843 | 4.29                                 | 0.739 | 4.21                                | 0.957 | 4.00                               | 0.000 | 5.00                          | 0.000 | 5.305       | 0.000** |
| 2. มีพนักงาน<br>คอยให้<br>คำแนะนำต่างๆ<br>แก่ลูกค้า           | 4.13                                | 0.691 | 3.90                                 | 0.807 | 4.22                                 | 0.782 | 4.25                                | 0.752 | 4.60                               | 0.548 | 5.00                          | 0.000 | 5.796       | 0.000** |
| 3. มีการทำงาน<br>ที่ถูกต้อง<br>แม่นยำและมี<br>มาตรฐาน         | 4.14                                | 0.697 | 3.95                                 | 0.732 | 4.23                                 | 0.786 | 4.43                                | 0.742 | 4.60                               | 0.548 | 4.78                          | 0.667 | 4.991       | 0.000** |
| 4. มีบริการ<br>จัดส่งกรมธรรม์<br>ที่รวดเร็ว                   | 3.99                                | 0.718 | 3.94                                 | 0.757 | 4.16                                 | 0.745 | 4.29                                | 0.897 | 4.60                               | 0.548 | 4.78                          | 0.667 | 4.037       | 0.001** |
| 5. การเรียกร้อย<br>สินไหมมี<br>ขั้นตอนที่<br>รวดเร็ว          | 4.15                                | 0.757 | 3.96                                 | 0.795 | 4.25                                 | 0.767 | 4.43                                | 0.742 | 3.80                               | 0.837 | 4.78                          | 0.667 | 4.362       | 0.001** |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.138 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.139 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 4.13    | 3.91     | 4.29     | 4.21     | 4.00     | 5.00    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.13      |         | -0.22    | 0.16     | 0.08     | -0.13    | 0.87    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.91      |         |          | 0.38**   | 0.30     | 0.09     | 1.09**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.29      |         |          |          | -0.08    | -0.29    | 0.71    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.21      |         |          |          |          | -0.21    | 0.79    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |         |          |          |          |          | 1.00    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 5.00      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.139 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.38$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.09$ )

ตารางที่ 4.140 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 4.13    | 3.90     | 4.22     | 4.25     | 4.60     | 5.00    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.13      |         | -0.23    | 0.09     | 0.12     | 0.47     | 0.87    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.90      |         |          | 0.32     | 0.35     | 0.70     | 1.10**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.22      |         |          |          | 0.03     | 0.38     | 0.78    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.25      |         |          |          |          | 0.35     | 0.75    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |         |          |          |          |          | 0.40    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 5.00      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.140 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.10$ )

ตารางที่ 4.141 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดย จำแนกตามรายได้ ประเด็นมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 4.14    | 3.95     | 4.23     | 4.43     | 4.60     | 4.78    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.14      |         | -0.19    | 0.09     | 0.29     | 0.46     | 0.64    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.95      |         |          | 0.28     | 0.48**   | 0.65     | 0.83    |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.23      |         |          |          | 0.20     | 0.37     | 0.55    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.43      |         |          |          |          | 0.17     | 0.35    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |         |          |          |          |          | 0.18    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.141 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.48$ )

ตารางที่ 4.142 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดย จำแนกตามรายได้ ประเด็นมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.99    | 3.94     | 4.16     | 4.29     | 4.60     | 4.78    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.99      |         | -0.05    | 0.17     | 0.30     | 0.61     | 0.79    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.94      |         |          | 0.22     | 0.35     | 0.66     | 0.84**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.16      |         |          |          | 0.13     | 0.44     | 0.62    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.29      |         |          |          |          | 0.31     | 0.49    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |         |          |          |          |          | 0.18    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.142 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.84$ )

ตารางที่ 4.143 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดย จำแนกตามรายได้ ประเด็นการเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 4.15    | 3.96     | 4.25     | 4.43     | 3.80     | 4.78    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.15      |         | -0.19    | 0.10     | 0.28     | -0.35    | 0.63    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.96      |         |          | 0.29     | 0.47     | -0.16    | 0.82**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.25      |         |          |          | 0.18     | -0.45    | 0.53    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.43      |         |          |          |          | -0.63    | 0.35    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.80      |         |          |          |          |          | 0.98    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.143 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันการเรียกร้อยสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.82$ )

ตารางที่ 4.144 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาด<br>ด้านบุคคล   | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f-<br>value | Sig.  |
|--|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------|-------|
|  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |             |       |
| 1. ชื่อเสียง<br>และความ<br>น่าเชื่อถือ<br>ของ<br>พนักงาน/<br>ตัวแทน                              | 4.03                                | 0.688 | 3.92                                 | 0.756 | 4.00                                 | 0.735 | 4.14                                | 0.848 | 4.20                            | 0.447 | 4.00                          | 1.000 | 0.628       | 0.679 |
| 2. พนักงาน<br>ให้<br>คำแนะนำ<br>และ<br>คำปรึกษา<br>อย่าง<br>ถูกต้อง ใช้<br>ภาษาที่<br>เข้าใจง่าย | 4.09                                | 0.753 | 4.12                                 | 0.719 | 4.12                                 | 0.711 | 4.36                                | 0.678 | 4.60                            | 0.548 | 4.44                          | 0.527 | 1.380       | 0.231 |

ตารางที่ 4.144 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาด<br>ด้านบุคคล                              | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |             |         |
| 3. พนักงาน<br>มีความรู้<br>ความ<br>ชำนาญ<br>เกี่ยวกับการ<br>ประกันภัย | 4.12                                | 0.742 | 4.10                                 | 0.741 | 4.13                                 | 0.796 | 4.32                                | 0.723 | 4.60                            | 0.548 | 5.00                          | 0.000 | 3.219       | 0.007** |
| 4. พนักงาน<br>มีมนุษย<br>สัมพันธ์<br>และมีความ<br>เป็นกันเอง          | 4.05                                | 0.672 | 4.05                                 | 0.749 | 4.13                                 | 0.730 | 4.25                                | 0.799 | 4.00                            | 0.000 | 4.00                          | 1.000 | 0.508       | 0.771   |
| 5. พนักงาน<br>มีความ<br>เสมอภาค<br>ในการ<br>ให้บริการ                 | 4.12                                | 0.700 | 3.99                                 | 0.725 | 4.15                                 | 0.726 | 4.18                                | 0.819 | 4.00                            | 1.000 | 4.78                          | 0.667 | 2.492       | 0.031** |
| 6. พนักงาน<br>สามารถ<br>แก้ปัญหา<br>ของลูกค้า<br>ได้อย่าง<br>รวดเร็ว  | 4.08                                | 0.706 | 4.10                                 | 0.727 | 4.27                                 | 0.706 | 4.21                                | 0.787 | 4.60                            | 0.548 | 4.89                          | 0.333 | 3.196       | 0.008** |

ตารางที่ 4.144 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาด<br>ด้านบุคคล                | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท<br>(n=100) |       | 15,000 -<br>30,000<br>บาท<br>(n=157) |       | 30,001 -<br>45,000<br>บาท<br>(n=101) |       | 45,001 -<br>60,000<br>บาท<br>(n=28) |       | 60,001 -<br>75,000<br>บาท (n=5) |       | มากกว่า<br>75,000<br>บาท(n=9) |       | f-<br>value | Sig.    |
|---|-------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------|---------|
|   | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                            | S.D.  | $\bar{X}$                           | S.D.  | $\bar{X}$                       | S.D.  | $\bar{X}$                     | S.D.  |             |         |
| 7. พนักงาน<br>มี<br>บุคลิกภาพ<br>และการ<br>แต่งกายที่ดี | 3.98                                | 0.696 | 3.90                                 | 0.718 | 4.03                                 | 0.754 | 4.00                                | 1.018 | 3.60                            | 0.548 | 5.00                          | 0.000 | 4.189       | 0.001** |
| 8. รู้จักกับ<br>พนักงาน<br>เป็นการ<br>ส่วนตัว           | 3.67                                | 0.853 | 3.52                                 | 0.978 | 3.83                                 | 0.939 | 3.79                                | 1.258 | 4.00                            | 1.225 | 4.44                          | 0.527 | 2.765       | 0.018** |

\*\*ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.145 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | บาท     |
|                     |           | 4.12    | 4.10     | 4.13     | 4.32     | 4.60     | 5.00    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.12      |         | -0.02    | 0.01     | 0.20     | 0.48     | 0.88**  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.10      |         |          | 0.03     | 0.22     | 0.50     | 0.90**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.13      |         |          |          | 0.19     | 0.47     | 0.87**  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.32      |         |          |          |          | 0.28     | 0.68    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |         |          |          |          |          | 0.40    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 5.00      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.145 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.88$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.90$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ( $\bar{X} = 0.87$ )



ตารางที่ 4.146 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.12                     | 3.99                      | 4.15                      | 4.18                      | 4.00                      | 4.78                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.12      |                          | -0.13                     | 0.03                      | 0.06                      | -0.12                     | 0.66                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.99      |                          |                           | 0.16                      | 0.19                      | 0.01                      | 0.79**                |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.15      |                          |                           |                           | 0.03                      | -0.15                     | 0.63                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.18      |                          |                           |                           |                           | -0.18                     | 0.60                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.78                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.78      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.146 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.79$ )

ตารางที่ 4.147 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 4.08                     | 4.10                      | 4.27                      | 4.21                      | 4.60                      | 4.89                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.08      |                          | 0.02                      | 0.19                      | 0.13                      | 0.52                      | 0.81**                |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.10      |                          |                           | 0.17                      | 0.11                      | 0.50                      | 0.79**                |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.27      |                          |                           |                           | -0.06                     | 0.33                      | 0.62                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.21      |                          |                           |                           |                           | 0.39                      | 0.68                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.29                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.147 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.81$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.79$ )

ตารางที่ 4.148 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า    |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|------------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |            |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | 75,000 บาท |
|                     |           | 3.98    | 3.90     | 4.03     | 4.00     | 3.60     | 5.00       |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.98      |         | -0.08    | 0.05     | 0.02     | -0.38    | 1.02**     |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.90      |         |          | 0.13     | 0.10     | -0.30    | 1.10**     |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.03      |         |          |          | -0.03    | -0.43    | 0.97**     |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.00      |         |          |          |          | -0.40    | 1.00**     |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.60      |         |          |          |          |          | 1.40**     |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 5.00      |         |          |          |          |          |            |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.148 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 1.02$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.10$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ( $\bar{X} = 0.97$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท ( $\bar{X} = 1.00$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 60,001 - 75,000 บาท ( $\bar{X} = 1.40$ )

ตารางที่ 4.149 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.67                     | 3.52                      | 3.83                      | 3.79                      | 4.00                      | 4.44                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.67      |                          | -0.15                     | 0.16                      | 0.12                      | 0.33                      | 0.77                  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.52      |                          |                           | 0.31**                    | 0.27                      | 0.48                      | 0.92                  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 3.83      |                          |                           |                           | -0.04                     | 0.17                      | 0.61                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 3.79      |                          |                           |                           |                           | 0.21                      | 0.65                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |                          |                           |                           |                           |                           | 0.44                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.44      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.149 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.31$ )

ตารางที่ 4.150 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ               | ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=100) |       | 15,000 - 30,000 บาท (n=157) |       | 30,001 - 45,000 บาท (n=101) |       | 45,001 - 60,000 บาท (n=28) |       | 60,001 - 75,000 บาท (n=5) |       | มากกว่า 75,000 บาท (n=9) |       | f-value | Sig.    |
|--|----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|---------|---------|
|  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                 | S.D.  | $\bar{X}$                | S.D.  |         |         |
| 1. มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือ             | 4.27                       | 0.664 | 4.04                        | 0.839 | 4.25                        | 0.727 | 4.29                       | 0.713 | 5.00                      | 0.000 | 4.33                     | 0.707 | 2.921   | 0.013** |
| 2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา        | 3.82                       | 0.744 | 3.71                        | 0.787 | 4.07                        | 0.791 | 4.21                       | 0.738 | 3.80                      | 0.837 | 4.11                     | 1.054 | 4.034   | 0.001** |
| 3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                       | 3.86                       | 0.667 | 3.75                        | 0.740 | 4.04                        | 0.706 | 4.25                       | 0.701 | 3.80                      | 0.837 | 4.00                     | 1.000 | 3.541   | 0.004** |
| 4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และความสะอาดของสถานที่ | 3.92                       | 0.720 | 3.80                        | 0.740 | 4.18                        | 0.699 | 4.21                       | 0.738 | 3.60                      | 0.548 | 4.89                     | 0.333 | 7.519   | 0.000** |

ตารางที่ 4.150 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ                        | ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=100) |       | 15,000 - 30,000 บาท (n=157) |       | 30,001 - 45,000 บาท (n=101) |       | 45,001 - 60,000 บาท (n=28) |       | 60,001 - 75,000 บาท (n=5) |       | มากกว่า 75,000 บาท (n=9) |       | f-value | Sig.    |
|---|----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|---------|---------|
|   | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                   | S.D.  | $\bar{X}$                  | S.D.  | $\bar{X}$                 | S.D.  | $\bar{X}$                | S.D.  |         |         |
| 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร | 3.94                       | 0.679 | 3.73                        | 0.827 | 4.08                        | 0.744 | 3.86                       | 1.113 | 3.80                      | 1.095 | 4.33                     | 0.707 | 3.023   | 0.011** |
| 6. มีที่จอดรถเพียงพอ  | 3.87                       | 0.812 | 3.76                        | 0.850 | 4.00                        | 0.812 | 3.75                       | 1.175 | 4.40                      | 0.548 | 4.89                     | 0.333 | 4.111   | 0.001** |
| 7. มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ                                 | 4.17                       | 0.726 | 4.14                        | 0.796 | 4.20                        | 0.679 | 4.11                       | 1.031 | 4.00                      | 0.000 | 5.00                     | 0.000 | 2.322   | 0.043** |

\*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.150 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความ

สะดวกของสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.151 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 4.27    | 4.04     | 4.25     | 4.29     | 5.00     | 4.33    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.27      |         | -0.23**  | -0.02    | 0.02     | 0.73     | 0.06    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.04      |         |          | 0.21     | 0.25     | 0.96     | 0.29    |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.25      |         |          |          | 0.04     | 0.75     | 0.08    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.29      |         |          |          |          | 0.71     | 0.04    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 5.00      |         |          |          |          |          | -0.67   |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.33      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.151 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย น้อยกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = -0.23$ )

ตารางที่ 4.152 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.82    | 3.71     | 4.07     | 4.21     | 3.80     | 4.11    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.82      |         | -0.11    | 0.25     | 0.39     | -0.02    | 0.29    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.71      |         |          | 0.36**   | 0.50     | 0.09     | 0.40    |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.07      |         |          |          | 0.14     | -0.27    | 0.04    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.21      |         |          |          |          | -0.41    | -0.10   |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.80      |         |          |          |          |          | 0.31    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.11      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.152 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.36$ )



ตารางที่ 4.153 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.86    | 3.75     | 4.04     | 4.25     | 3.80     | 4.00    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.86      |         | -0.11    | 0.18     | 0.39     | -0.06    | 0.14    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.75      |         |          | 0.29     | 0.50**   | 0.05     | 0.25    |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.04      |         |          |          | 0.21     | -0.24    | -0.04   |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.25      |         |          |          |          | -0.45    | -0.25   |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.80      |         |          |          |          |          | 0.20    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.00      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.153 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.50$ )

ตารางที่ 4.154 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>15,000<br>บาท | 15,000 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>45,000<br>บาท | 45,001 -<br>60,000<br>บาท | 60,001 -<br>75,000<br>บาท | มากกว่า<br>75,000 บาท |
|---------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                     |           | 3.92                     | 3.80                      | 4.18                      | 4.21                      | 3.60                      | 4.89                  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.92      |                          | -0.12                     | 0.26                      | 0.29                      | -0.32                     | 0.97**                |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.80      |                          |                           | 0.38**                    | 0.41                      | -0.20                     | 1.09**                |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.18      |                          |                           |                           | 0.03                      | -0.58                     | 0.71                  |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.21      |                          |                           |                           |                           | -0.61                     | 0.68                  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.60      |                          |                           |                           |                           |                           | 1.29                  |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |                          |                           |                           |                           |                           |                       |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.154 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 0.97$ ) กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.38$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.09$ )

ตารางที่ 4.155 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า    |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|------------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |            |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      | 75,000 บาท |
|                     |           | 3.94    | 3.73     | 4.08     | 3.86     | 3.80     | 4.33       |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.94      |         | -0.21    | 0.14     | -0.08    | -0.14    | 0.39       |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.73      |         |          | 0.35**   | 0.13     | 0.07     | 0.60       |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.08      |         |          |          | -0.22    | -0.28    | 0.25       |
| 45,001 - 60,000 บาท | 3.86      |         |          |          |          | -0.06    | 0.47       |
| 60,001 - 75,000 บาท | 3.80      |         |          |          |          |          | 0.53       |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.33      |         |          |          |          |          |            |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.155 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันความมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.35$ )

ตารางที่ 4.156 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีที่จอตครถเพียงพอ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 3.87    | 3.76     | 4.00     | 3.75     | 4.40     | 4.89    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 3.87      |         | -0.11    | 0.13     | -0.12    | 0.53     | 1.02**  |
| 15,000 - 30,000 บาท | 3.76      |         |          | 0.24     | -0.01    | 0.64     | 1.13**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.00      |         |          |          | -0.25    | 0.40     | 0.89    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 3.75      |         |          |          |          | 0.65     | 1.14**  |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.40      |         |          |          |          |          | 0.49    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 4.89      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.156 เมื่อทดสอบความแตกต่างของที่จอตครถเพียงพอ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันที่จอตครถเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X} = 1.02$ ) กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 1.13$ ) และกลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 - 60,000 บาท ( $\bar{X} = 1.14$ )

ตารางที่ 4.157 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจำแนกตามรายได้ ประเด็นมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

| รายได้              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า | 15,000 - | 30,001 - | 45,001 - | 60,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|                     |           | 15,000  | 30,000   | 45,000   | 60,000   | 75,000   |         |
|                     |           | บาท     | บาท      | บาท      | บาท      | บาท      |         |
|                     |           | 4.17    | 4.14     | 4.20     | 4.11     | 4.00     | 5.00    |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 4.17      |         | -0.03    | 0.03     | -0.06    | -0.17    | 0.83    |
| 15,000 - 30,000 บาท | 4.14      |         |          | 0.06     | -0.03    | -0.14    | 0.86**  |
| 30,001 - 45,000 บาท | 4.20      |         |          |          | -0.09    | -0.20    | 0.80    |
| 45,001 - 60,000 บาท | 4.11      |         |          |          |          | -0.11    | 0.89    |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4.00      |         |          |          |          |          | 1.00    |
| มากกว่า 75,000 บาท  | 5.00      |         |          |          |          |          |         |

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.157 เมื่อทดสอบความแตกต่างของมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันที่มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 0.86$ )

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน และส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่า (t-test for Independent Samples) จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ จำแนกตามรายได้ ใช้การทดสอบ (f-test One Way Analysis of Variance) ถ้าพบการแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรายเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 91.5 และ การซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรายปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน คือ ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 51.8 ทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทวีปออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และทวีปอเมริกาใต้ ทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 2.5 1.5 ตามลำดับ ลักษณะแผนกที่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครองที่เลือกทำมากที่สุดคือ การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และ สาวยตา หรือทุพพลภาพจากอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 71.5 อุบัติเหตุที่เกิดในระหว่างการเดินทาง (เช่น กระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 45.8 ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับประเทศ และ ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 24.5 15.5 ตามลำดับ ทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ทุนประกันภัย 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ทุนประกันภัย 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ทุนประกันภัย 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ทุนประกันภัย มากกว่า 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ทุนประกันภัย 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินซึ่งส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 40.2 บุตร คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภรรยา สามี คิดเป็น

ร้อยละ 1.0 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน คือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 5.2 ถูกบังคับทำจากVISAของประเทศที่จะเดินทางไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนการทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น ไม่มีผู้เลือก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย / ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 31.2 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อื่นๆ ได้แก่บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.2 บริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มากที่สุดคือ กรุงเทพประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ แอคซ่าประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 27.5 อาคเนย์ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 26.5 เอ็มเอสไอจี ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 24.2 อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 21.5 เอ็มบีทีเอส โบรกกิ้ง เซอร์วิสเซสคิดเป็นร้อยละ 13.5 เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันส์คิดเป็นร้อยละ 12.2 นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์คิดเป็นร้อยละ 10.8 ทูนประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 5.0 ซับบ์สามัคคีประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.5 และ เลือการทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มากที่สุดคือ กรุงเทพประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ เอ็มเอสไอจี ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 18.2 แอคซ่าประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 17.8 อาคเนย์ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 16.8 อลิอันซ์ ซี.พี ประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 13.8 เอ็มบีทีเอส โบรกกิ้ง เซอร์วิสเซสคิดเป็นร้อยละ 9.8 เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์รันส์คิดเป็นร้อยละ 9.5 นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์รันส์คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซับบ์สามัคคีประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 2.5 ทูนประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.8



### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ได้ทำการเปรียบเทียบกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบ

สมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วย เครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7P's)                              | ผลการทดสอบสมมติฐาน |      |         |                   |       |        |
|--|--------------------|------|---------|-------------------|-------|--------|
|  | เพศ                | อายุ | สถานภาพ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| 1. ผลลัพธ์   |                    |      |         |                   |       |        |
| 1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ<br>ของบริษัทประกันภัย            | ✓                  | x    | ✓       | x                 | x     | x      |
| 1.2 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิด<br>อุบัติเหตุ                       | ✓                  | ✓    | ✓       | x                 | ✓     | x      |
| 1.3 ค่ารักษาพยาบาลในกรณี<br>เจ็บป่วย                             | ✓                  | ✓    | ✓       | x                 | ✓     | x      |
| 1.4 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋า<br>สูญหาย/ เงินส่วนตัว              | ✓                  | ✓    | ✓       | x                 | ✓     | x      |
| 1.5 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋า<br>ล่าช้า                           | ✓                  | x    | x       | ✓                 | ✓     | x      |
| 1.6 ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการ<br>เดินทาง และลดจำนวนวัน<br>เดินทาง | ✓                  | ✓    | x       | ✓                 | ✓     | x      |

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้(ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7P's)   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |      |         |               |       |        |
|---|--------------------|------|---------|---------------|-------|--------|
|   | เพศ                | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| 1.7 ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก   | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 1.8 ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า   | ✓                  | ✗    | ✓       | ✗             | ✗     | ✗      |
| 1.9 ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน   | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 1.10 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ                         | ✓                  | ✗    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 1.11 ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล จุกเงิน/ส่งศพกลับประเทศ | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 1.12 บริการช่วยเหลือจุกเงินในกรณีที่เกิดเหตุ                                  | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 2. ราคา   |                    |      |         |               |       |        |
| 2.1 ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย)                                  | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 2.2 สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต   | ✓                  | ✗    | ✓       | ✓             | ✗     | ✗      |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย   |                    |      |         |               |       |        |
| 3.1 ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง                                 | ✗                  | ✗    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 3.2 ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก  | ✓                  | ✗    | ✗       | ✗             | ✗     | ✗      |
| 3.3 ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว   | ✓                  | ✗    | ✗       | ✗             | ✓     | ✓      |

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้(ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7P's)  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |      |         |               |       |        |
|--|--------------------|------|---------|---------------|-------|--------|
|  | เพศ                | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| 3.4 ชื่อจากสถานศึกษา/บริษัท<br>จัดหางาน                                      | x                  | x    | x       | x             | x     | ✓      |
| 3.5 ชื่อจากอินเทอร์เน็ต  | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✓      |
| 4. การส่งเสริมการตลาด  |                    |      |         |               |       |        |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง<br>โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์<br>อินเทอร์เน็ต  | ✓                  | ✓    | ✓       | x             | ✓     | x      |
| 4.2 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้<br>บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของ<br>บริษัท | ✓                  | ✓    | ✓       | x             | ✓     | x      |
| 4.3 มีการให้ของแถมหรือของ<br>ชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                         | x                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | x      |
| 4.4 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ<br>เกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทน<br>ขายประกัน       | ✓                  | ✓    | ✓       | x             | ✓     | ✓      |
| 5. กระบวนการด้านการบริการ  |                    |      |         |               |       |        |
| 5.1 ความสะดวกรวดเร็วในการ<br>ติดต่อพนักงานขายประกันภัย                       | ✓                  | ✓    | ✓       | x             | ✓     | x      |
| 5.2 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ<br>ต่างๆแก่ลูกค้า                                 | ✓                  | ✓    | ✓       | x             | ✓     | x      |
| 5.3 มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ<br>และมีมาตรฐาน                               | ✓                  | x    | ✓       | ✓             | ✓     | x      |

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้(ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7P's)                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน |      |         |               |       |        |
|---|--------------------|------|---------|---------------|-------|--------|
|   | เพศ                | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| 5.4 มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว                              | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 5.5 การเรียกร้องคืนใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว                        | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 6. บุคคล  |                    |      |         |               |       |        |
| 6.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน                  | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✓      |
| 6.2 พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✓      |
| 6.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย                | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 6.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง                     | ✓                  | ✗    | ✓       | ✗             | ✓     | ✓      |
| 6.5 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ                            | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 6.6 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                 | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 6.7 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี                          | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 6.8 รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว                                | ✓                  | ✗    | ✗       | ✓             | ✓     | ✗      |

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้(ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7P's)                           | ผลการทดสอบสมมติฐาน |      |         |               |       |        |
|---|--------------------|------|---------|---------------|-------|--------|
|   | เพศ                | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| 7. ลักษณะทางกายภาพ  |                    |      |         |               |       |        |
| 7.1 มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งนำเชื่อถือ                     | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 7.2 มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา                | ✓                  | ✓    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 7.3 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                               | ✓                  | ✗    | ✗       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 7.4 ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่        | ✓                  | ✗    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสาร | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |
| 7.6 มีที่จอดรถเพียงพอ   | ✓                  | ✗    | ✓       | ✓             | ✓     | ✗      |
| 7.7 มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ                                | ✓                  | ✓    | ✓       | ✗             | ✓     | ✗      |

หมายเหตุ : ✓ ขอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ดังนี้

##### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย และบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย ผลการศึกษาของ ประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการประกันภัยรถยนต์ กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และผลการศึกษาของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย

##### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา**

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับแรก ส่วนค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย) รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความ

กลุ่มครองเบียดประกันภัยถูกกว่าที่อื่น และเบียดประกันภัยผ่อนชำระได้ ผลการศึกษาของประพทุทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่องระดับราคา และผลการศึกษาของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากในเรื่องความสะดวก ในวิธีการชำระเบียดประกันภัย รองลงมาเป็นอัตราเบียดประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง

### **บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่า บัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาซื้อจากอินเทอร์เน็ตและซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จักเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนซื้อจากสถานศึกษา/บริษัท จัดหางานเป็นอันดับสุดท้ายซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวมแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการซื้อกรมธรรม์ และมีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทางทำให้เกิดความสะดวก ผลการศึกษาของประพทุทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และผลการศึกษาของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องจำนวนสาขาที่มาก และครอบคลุมทั่วประเทศ

### **บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**

พบว่า บัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ

หนึ่ง รองลงมาซื้อคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกันเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยใน ระดับความสำคัญเรื่องสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย ผลการศึกษาของประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยใน ระดับความสำคัญมากเรื่องคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ**

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านกระบวนการด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการเรียกรถยนต์ใหม่มีขั้นตอนที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมามีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัยเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็วเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางใน ด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้องและระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาของประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยใน ระดับความสำคัญมาก เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันและมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน และผลการศึกษาของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยใน ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องระยะเวลาในการส่ง มอบกรมธรรม์รวดเร็วรองรับได้เลย และ ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว



### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนมีรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์อินชัวร์นซ์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ผลการศึกษาของประพทุทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อยังย้อยในระดับความสำคัญมาก เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองพนักงานมีความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้า พนักงานเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็วพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี และผลการศึกษาของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อยังย้อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจน อธิบายข้อดี

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมามีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่เป็นอันดับที่ 2 และ 3 มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง

เดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และ สะดวกสบายสำหรับลูกค้า มีจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ อาคารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย และ ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) ความมีระเบียบภายในสำนักงานเช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ



## 5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน



## บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทาง*. (2561, 1 สิงหาคม). จาก [www.msigt-thai.com](http://www.msigt-thai.com).
- จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง  
ของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์*. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจมาศ เชียรวิชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท  
3 ของประชาชนในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประพทุธิ์ นรรัตน์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท  
ประกันภัยผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่:  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปวีรบรรต ขาวฟ่อง และ วรที วิณิช. (2558). *การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน  
ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. วารสารบริหารธุรกิจ, 1(3).
- รวมสถิติความเสี่ยงสุดทึ่งที่คุณควรรู้ก่อนไปเที่ยวต่างประเทศ*. (2561, 1 สิงหาคม). จาก  
[www.mangozero.com](http://www.mangozero.com)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สถิติความเสี่ยงก่อนไปเที่ยวต่างประเทศ*. (2561, 1 สิงหาคม). จาก [www.cigna-insu](http://www.cigna-insu)
- สถิติอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสารและขนส่ง*. (2561, 1 สิงหาคม). จาก [www.baaa-acro.com](http://www.baaa-acro.com).
- ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัย*. (2561, 1 สิงหาคม). จาก [www.oic.or.th](http://www.oic.or.th).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- อุบัติเหตุเครื่องบินโดยสารระหว่างปี 2556 – 2560*. (2561, 1 สิงหาคม). จาก [www.baaa-acro.com](http://www.baaa-acro.com).

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implements, and controls* (9th ed.).

New York: Prentice-Hall

\_\_\_\_\_. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*

(8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Parasuraman,A., Berry, L.L.& Zeithaml , V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality

and its Implication for Future Research”. *Journal of Marketing*.

Sam Marks. (2561, 1 สิงหาคม). *Travel Insurance - UK - February 2018*. จาก

<http://reports.mintel.com>

Sanjay Sharma. (2561, 1 สิงหาคม). *Creditor and travel insurance*. จาก

<http://reports.mintel.com>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D.(2013).*Service marketing: Integrating*

*customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัย  
การเดินทางด้วยเครื่องบิน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้จนครบทุกข้อ ทางผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดจะไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-30 ปี  3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี  5. มากกว่า 50 ปี

#### 3. สถานภาพครอบครัวในปัจจุบันของท่าน

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง  4. หม้าย

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  4. สูงกว่าปริญญาโท

#### 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,000 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 45,000 บาท  4. 45,001 - 60,000 บาท  
 5. 60,001 - 75,000 บาท  6. มากกว่า 75,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในรูปแบบใด

1. รายเที่ยว  2. รายปี

2. สถานที่ที่ท่านเคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ในประเทศ  2. ทวีปเอเชีย  
 3. ทวีปอเมริกาเหนือ  4. ทวีปอเมริกาใต้  
 5. ทวีปยุโรป  6. ทวีปแอฟริกา  
 7. ทวีปออสเตรเลีย

3. ลักษณะแผนที่ท่านเลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครองอะไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และสาวยตา หรือทุพพลภาพถาวรจากอุบัติเหตุ  
 2. ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ  
 3. ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก  
 4. ค่าเคลื่อนย้ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง / ค่าส่งศพกับประเทศ  
 5. อุบัติเหตุที่เกิดในระหว่างการเดินทาง (เช่น กระเป๋าสูญหาย กระเป๋าชำรุด เที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น)

6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินทุนประกันเท่าไร

1. ต่ำกว่า 500,000 บาท  2. 500,000 บาท  
 3. 1,000,000 บาท  4. 1,500,000 บาท  
 5. 2,000,000 บาท  6. มากกว่า 2,000,000 บาท



5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บิดา มารดา | <input type="checkbox"/> 2. บุตร                 |
| <input type="checkbox"/> 3. ภรรยา      | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

1. เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 2. ประกันภัยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน                  |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าให้กับท่านหากเกิดอุบัติเหตุ |
| <input type="checkbox"/> 4. มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัย  |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก                     |
| <input type="checkbox"/> 6. การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนที่เป็นพนักงานขาย    |

ชักชวน เป็นต้น

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 7. ถูกบังคับทำจากVISAของประเทศที่จะเดินทางไป |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....                      |

7. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์     | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ               | <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์     |
| <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย / ตัวแทน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

.....

8. ท่านรู้จักบริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพประกันภัย                     | <input type="checkbox"/> 2. นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์  |
| <input type="checkbox"/> 3. เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นซ์ | <input type="checkbox"/> 4. แอกซ่าประกันภัย           |
| <input type="checkbox"/> 5. อาคเนย์ประกันภัย                     | <input type="checkbox"/> 6. อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 7. เอ็มบีทีเอส โบรกกิ่ง เซอร์วิส        | <input type="checkbox"/> 8. ทูนประกันภัย              |
| <input type="checkbox"/> 9. เอ็มเอสไอจี ประกันภัย                | <input type="checkbox"/> 10. ซัมปัสมาคิตีประกันภัย    |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ .....                         |   |

9. ท่านเลือกทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินกับบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพประกันภัย                     | <input type="checkbox"/> 2. นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์  |
| <input type="checkbox"/> 3. เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินชัวร์นซ์ | <input type="checkbox"/> 4. แอกซ่าประกันภัย           |
| <input type="checkbox"/> 5. อาคเนย์ประกันภัย                     | <input type="checkbox"/> 6. อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 7. เอ็มบีทีเอส โบรกกิ่ง เซอร์วิส        | <input type="checkbox"/> 8. ทูนประกันภัย              |
| <input type="checkbox"/> 9. เอ็มเอสไอจี ประกันภัย                | <input type="checkbox"/> 10. ซัมปัสมาคิตีประกันภัย    |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ .....                         |   |

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน**

**คำชี้แจง :** กรุณาประเมินการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินครั้งล่าสุดของท่านว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ :** ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มาก

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = น้อย

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)                         | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1. ผลិតภัณฑ์</b>                                      |                |     |         |      |            |
| 1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย        |                |     |         |      |            |
| 1.2 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ                   |                |     |         |      |            |
| 1.3 ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย                         |                |     |         |      |            |
| 1.4 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว          |                |     |         |      |            |
| 1.5 ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าชำรุด                        |                |     |         |      |            |
| 1.6 ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง |                |     |         |      |            |
| 1.7 ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก                          |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.8 ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า  |                |     |         |      |            |
| 1.9 ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน  |                |     |         |      |            |
| 1.10 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ                            |                |     |         |      |            |
| 1.11 ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล<br>ฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ |                |     |         |      |            |
| 1.12 บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ                                     |                |     |         |      |            |
| <b>2. ราคา</b>   |                |     |         |      |            |
| 2.1 ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย)                                     |                |     |         |      |            |
| 2.2 สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต  |                |     |         |      |            |
| <b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                |     |         |      |            |
| 3.1 ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง                                    |                |     |         |      |            |
| 3.2 ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก   |                |     |         |      |            |
| 3.3 ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว  |                |     |         |      |            |
| 3.4 ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน  |                |     |         |      |            |
| 3.5 ซื้อจากอินเทอร์เน็ต  |                |     |         |      |            |
| <b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>   |                |     |         |      |            |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์<br>อินเทอร์เน็ต         |                |     |         |      |            |
| 4.2 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์<br>ของบริษัท         |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)                                      | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4.3 มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์                      |                |     |         |      |            |
| 4.4 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขาย<br>ประกัน    |                |     |         |      |            |
| <b>5. กระบวนการด้านการบริการ</b>                                      |                |     |         |      |            |
| 5.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย                    |                |     |         |      |            |
| 5.2 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า                              |                |     |         |      |            |
| 5.3 มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน                            |                |     |         |      |            |
| 5.4 มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว                                  |                |     |         |      |            |
| 5.5 การเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว                             |                |     |         |      |            |
| <b>6. บุคคล</b>   |                |     |         |      |            |
| 6.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน                      |                |     |         |      |            |
| 6.2 พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษา<br>ที่เข้าใจง่าย |                |     |         |      |            |
| 6.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย                    |                |     |         |      |            |
| 6.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง                         |                |     |         |      |            |
| 6.5 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ                                |                |     |         |      |            |
| 6.6 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                     |                |     |         |      |            |
| 6.7 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี                              |                |     |         |      |            |
| 6.8 รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว                                    |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)                              | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>7. ลักษณะทางกายภาพ</b>                                     |                |     |         |      |            |
| 7.1 มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ                    |                |     |         |      |            |
| 7.2 มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา                |                |     |         |      |            |
| 7.3 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                               |                |     |         |      |            |
| 7.4 ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่        |                |     |         |      |            |
| 7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสาร |                |     |         |      |            |
| 7.6 มีที่จอดรถเพียงพอ   |                |     |         |      |            |
| 7.7 มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ                                |                |     |         |      |            |

(จบบทสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้)