

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนยา ไกยสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนยา ไกยสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธนยา ไกยสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ธนา ไกลสิทธิ์. (2553). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
แนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก
ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
แนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย
ใช้วิธีที-เทสต์-3 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ในจำนวนผู้เล่นกอล์ฟ 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการ
ศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือน
50,001 บาทขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
ในด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร
และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความ
สัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในทิศทางเดียวกัน
ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMERS' MOTIVATION
INFLUENCING TENDENCY OF BUYING GOLFER'S INDEMNITY INSURANCE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
THANAYA KAIYASITH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2010

Thanaya Kaiyasith. (2010). *Service Marketing Mix Factors and Consumers' Motivation Influencing Tendency of Buying Golfer's Indemnity Insurance In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, SrinakharinwirotUniversity. Advisor: Assoc. Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study Service Marketing Mix Factors and Consumers' Motivation Influencing Tendency of Buying Golfer's Indemnity Insurance In Bangkok Metropolitan Area classified by demographic Marketing mix factors and Consumers' Motivation Influencing Tendency of Buying Golfer's Indemnity Insurance factors have been classified by designing a questionnaire and collecting quantitative data. This questionnaire is used as a tool for collecting information from 400 users. SPSS is then used to analyze statistical data such as percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, paired differences analyzed by using Dunnett's T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

In this research, the total number of respondents was 400 target samples. The majority is male, age of ranging between 30 – 39 years, holds Bachelor degree, employs by private company, married, has average income of more than 50,001 Baht.

The results are as follows.

1. The respondents have opinion at good levels in overall marketing mix factor, and each aspect including product, price, place, people and process aspect. In addition, they have opinion at the moderate level to the promotion aspect and also have opinion at the excellent level to the physical evidence aspect.

2. The respondents have motivation influencing tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at high level on rational and emotional motivation.

The results of hypotheses testing can be revealed as follows:

1. The respondents with different gender have different on the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.05 statistically significant level.

2. The respondents with different marital status have different on the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.05 statistically significant level and recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.05 statistically significant level.

3. Product factor has moderate positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related

to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

4. Price factor has moderate positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

5. Place factor has low positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has low positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

6. Promotion factor has low positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

7. People factor has moderate positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

8. Process factor has moderate positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

9. Physical evidence factor has low positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has low positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

10. Rational motivation has moderate positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

11. Emotional motivation has moderate positively related to the tendency of buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level and has moderate positively related to the recommending others to buying Golfer's Indemnity Insurance at 0.01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ของ ธนยา ไกยสิทธิ์ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรอง ศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ท่านเห็นความสำคัญของการ ศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้ การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัว รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธนยา ไกยสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	26
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ	40
ความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 133
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	133
สมมติฐานของการวิจัย.....	133
ขอบเขตของการวิจัย.....	134
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	134
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	135
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	154
 บรรณานุกรม.....	 155
 ภาคผนวก.....	 158
ภาคผนวก ก	159
ภาคผนวก ข	165
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการรับประกันภัยการประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ปี 2546-2552 ของตลาด ข้อมูล ณ 20 สิงหาคม 2552 จาก บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ.....	1
2 แสดงเบี้ยประกันภัยรับของ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) โดยส่วนวิจัยและสถิติ ศูนย์สารสนเทศสำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2552.....	2
3 แสดง คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....	13
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านกรมธรรม์ ประกันภัย.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคาเบี้ย ประกันภัย.....	74
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริม การตลาด.....	75
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร.....	75
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ.....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	77
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟใน กรุงเทพมหานคร.....	78
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟใน กรุงเทพมหานคร.....	78
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร.....	79
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟจำแนกตามเพศ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอายุ.....	82
17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟกับอายุ.....	83
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอายุ.....	83
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับการศึกษา.....	84
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟกับการศึกษา.....	85
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับการศึกษา.....	86
22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอาชีพ.....	87
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟกับอาชีพ.....	88
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟจำแนก ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	88
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอาชีพ.....	90
26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมกรรม ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟกับสถานภาพสมรส.....	92
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับ สถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	92
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส.....	93
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	94
30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟกับรายได้ต่อเดือน.....	95
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟกับรายได้ต่อเดือน.....	96
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับรายได้ต่อเดือน.....	97
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ.....	98
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการ แนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ.....	109
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้ม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้ม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ.....	125
38 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S –R Model).....	14
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
4 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services).....	24
6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	25
7 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	27
8 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	33
9 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	35
10 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สามารถทำได้ตลอดเวลาและทั่วทุกแห่งบนโลกด้วยการใช้อินเตอร์เน็ต ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่มีการติดต่อธุรกิจกันไปมาระหว่างซีกโลกหนึ่งกับอีกซีกโลกหนึ่ง ดังนั้นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการตกลงร่วมมือกันเพื่อดำเนินธุรกิจอีกอย่างหนึ่งคือการเล่นกอล์ฟ ซึ่งนอกจากจะได้เจรจากันในเรื่องธุรกิจแล้ว ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ วิทยาศาสตร์ และกระชับความสัมพันธ์อันดีของผู้ที่จะร่วมทำธุรกิจกันแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นคือได้ออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงด้วย

จากสภาพแวดล้อมต่างๆ ของคนเมืองการเผชิญกับความเสี่ยงภัยสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งการประกันภัยพื้นฐานที่มีขายอยู่ในท้องตลาดก็จะให้ความคุ้มครองในเรื่องของทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถยนต์ ในส่วนด้านของร่างกายจะมี การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันสุขภาพ สำหรับผู้เล่นกอล์ฟ ก็มีกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งเป็นการประกันภัยวินาศภัยอีกประเภทหนึ่งที่ให้ความคุ้มครองที่อาจเกิดขึ้น ขณะที่หรือสืบเนื่องจากการเล่นกอล์ฟ การซ้อม หรือการฝึก ในสนามกอล์ฟ รวมทั้งสนามฝึกทั่วไป ทำให้เกิดความเสียหายต่ออุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ ความบาดเจ็บของผู้เล่นกอล์ฟ และความรับผิดชอบต่อร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ตาราง 1 ผลการรับประกันภัยการประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ปี 2546-2552 ของตลาด

ปี	จำนวนกรมธรรม์ (ฉบับ)	เบี้ยประกันภัย (บาท)	อัตราค่าสินไหมทดแทน (%)
2546	9,749	23,633,977	39.80
2547	10,866	19,799,298	67.20
2548	10,627	24,728,644	57.55
2549	11,791	22,832,925	55.26
2550	11,501	23,220,783	58.59
2551	11,262	23,994,736	55.91
2552	5,386	10,166,815	30.78

ที่มา: บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ ข้อมูล ณ 20 สิงหาคม 2552

ตาราง 2 เบี้ยประกันภัยรับของการประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ทิพยประกันภัย	753,639,000	14.27
กรุงเทพประกันภัย	517,476,000	9.80
เอช ไอเอ็นเอ	481,091,000	9.11
บูพา ประกันสุขภาพ	318,016,000	6.02
मितชุย สุมิโตโม อินชัวร์นส์	264,153,000	5.00
กรุงไทยพานิชประกันภัย	261,495,000	4.95
นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์	251,299,000	4.76
ไทยพาณิชย์สามัคคี	228,751,000	4.33
เมืองไทยประกันภัย	194,639,000	3.68
เทเวศประกันภัย	181,471,000	3.44
รวม	3,452,030,000	100

ที่มา: ส่วนวิจัยและสถิติ ศูนย์สารสนเทศสำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2552

จากข้อมูลของ 2 ตาราง แสดงเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เปรียบเทียบกับเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งหมดของกรมธรรม์ประกันภัยเบ็ดเตล็ด พบว่ามีเบี้ยประกันภัยเพียง 10,166,815.- บาท จากเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งหมด 3,452,030,000.- บาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 0.295% จากกรมธรรม์จำนวน 5,386 ฉบับเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ยังไม่นิยมทำประกันภัย เนื่องจากอาจจะไม่ทราบว่ามีประกันภัยประเภทนี้ หรือไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันภัย

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทประกันภัย ในการพิจารณาความคุ้มครองของกรมธรรม์และการให้บริการของบริษัทรับประกันภัย ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพิจารณาความคุ้มค่า และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 26)

สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $385 * 0.4$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้การจับฉลาก
สนามทั้ง 2 ประเภท จำนวน 10 สนาม แบ่งเป็นสนามมาตรฐาน จำนวน 5 สนาม จาก 15 สนาม
และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 5 สนาม จาก 57 สนาม (www.thaigolfer.com 24 ส.ค. 52)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบตามโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากร
แบ่งตามจำนวนสนาม สนามละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ
เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7PS)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคลากร
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

- 1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ หมายถึง กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ฉบับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ
ประกันภัย (คปภ.)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 PS) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญ

ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย

3.1 กรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

3.2 ราคาเบี้ยประกันภัย หมายถึง อัตราเบี้ยประกันภัยของกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้กับบริษัทประกันภัยประกันภัย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายประกันภัยโดยตัวแทน นายหน้า ของบริษัท ประกันภัยนั้นๆ หรือการติดต่อทำประกันภัยโดยตรงกับบริษัทประกันภัย

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด เป็นการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาด โดยผ่านสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3.5 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยซึ่งอาจจะทำหน้าที่ขายและออก กรรมธรรม์ไปพร้อมๆ กัน ให้กับลูกค้า

3.6 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการนำส่งกรรมธรรม์ประกันภัยให้กับลูกค้า

3.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศที่ดี ของบริษัทประกันภัย

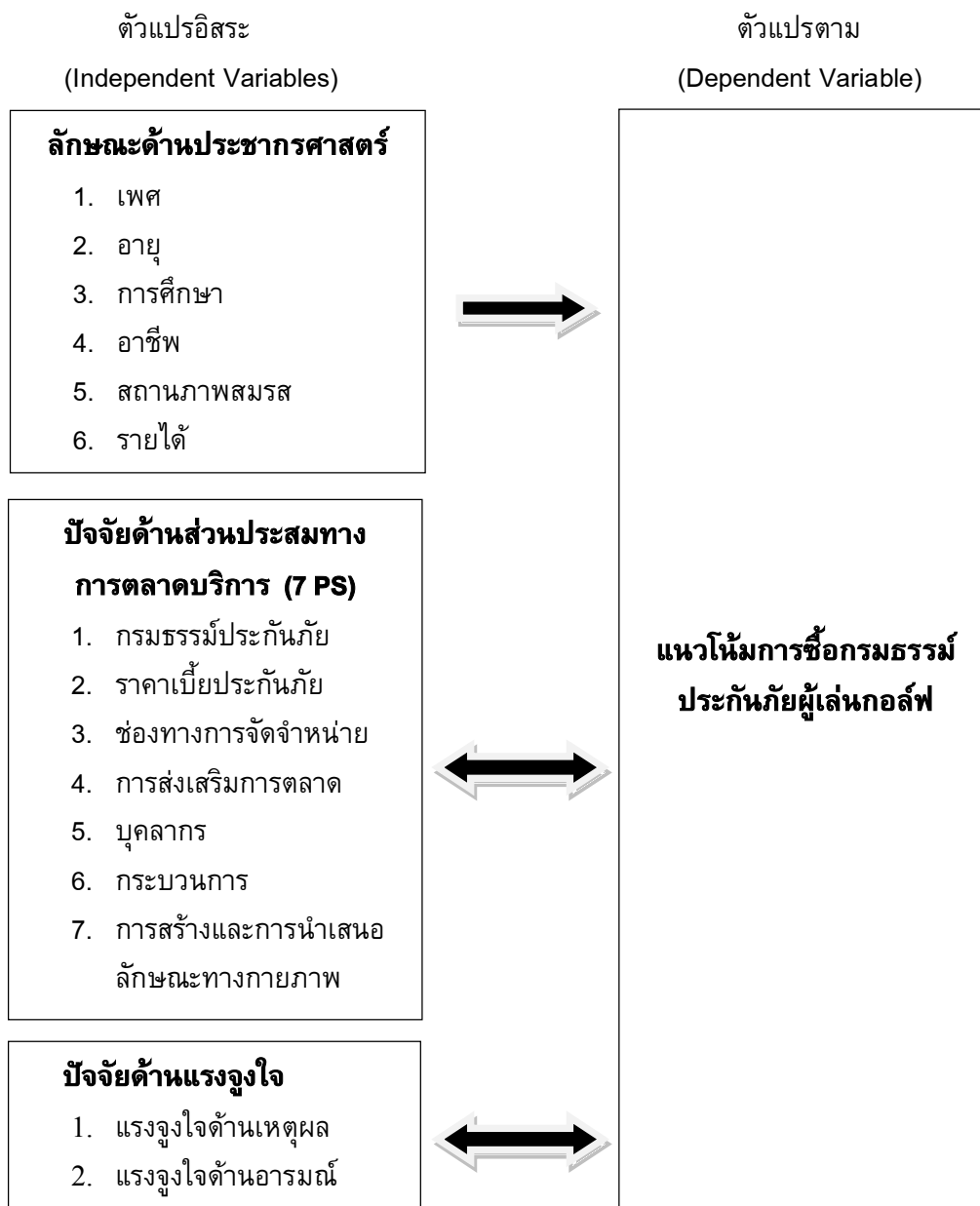
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยในที่นี้จะศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

5. แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคา เบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
8. ความรู้เกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ
9. ความรู้เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่ส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

เซฟแมน และคานูก (Schiffman and Kanuk. 1997: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPARATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดง คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือนช่วงใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

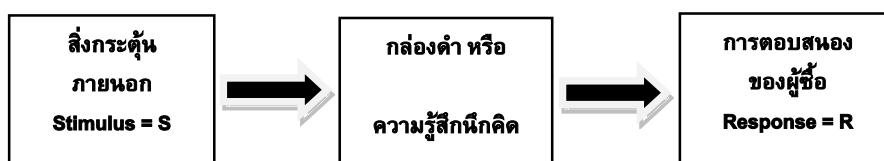
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เนื่องจากมีการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model

เชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Buyer's Black box



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุด นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

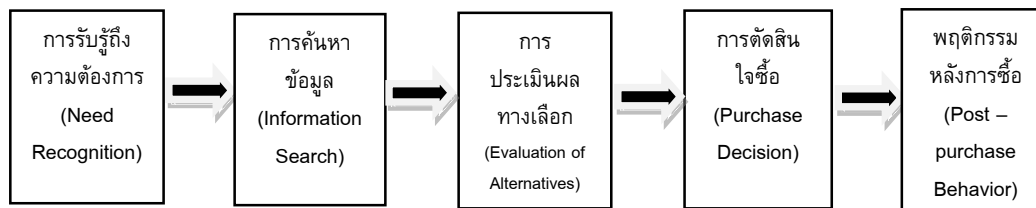
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 157.

(อ้างอิงจาก Kotlor; & Keller. 2009: 208)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณา เลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้คำแนะนำที่สำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ มากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการก็จะเกิดผลใน ทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง

ตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม • วัฒนธรรม • วัฒนธรรมกลุ่มย่อย • ชั้นของสังคม		ปัจจัยทางสังคม • กลุ่มอิทธิพล • ครอบครัว • บทบาท และสถานะ
	ผู้ซื้อ	
ปัจจัยส่วนบุคคล • อายุ • ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว • อาชีพ • ภาวะเศรษฐกิจ		ปัจจัยทางจิตวิทยา • การสนใจ • การรับรู้ • การเรียนรู้ • ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2540) .หลักการตลาด. : 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตาม แบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) กล่าวว่า บริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กรอนอส (Gronross.1990: 27) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการขายหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะต้องสนใจกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ลักษณะของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ทำงานกว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกว่าควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการ

ซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสมด้วย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation)

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services)

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) (ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

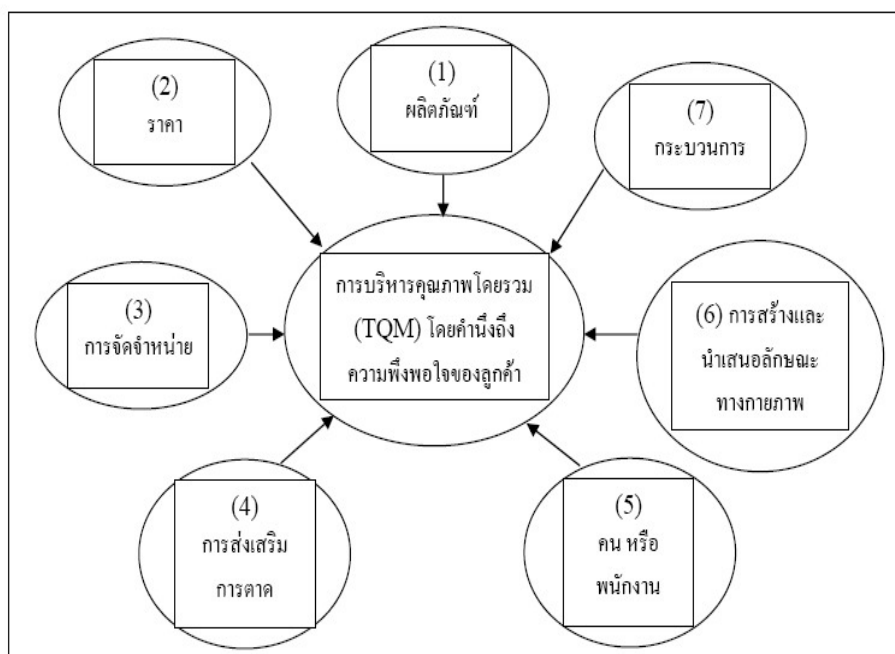
4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. หน้า 341.

(อ้างอิงจาก Kotler & Keller. 2009: 397)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities)

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2003: 407)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคารัสนั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices)



ภาพประกอบ 6 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. หน้า 308.

(อ้างอิงจาก Kotler & Keller. 2009: 358)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 395)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ

ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังต่อไปนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้อง

ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ที่เชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดยเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอางค์ สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า)ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 51-57) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำทุกวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นในการเกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึง ครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลันดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าหนาม ยากแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควินบุรี่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันภัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

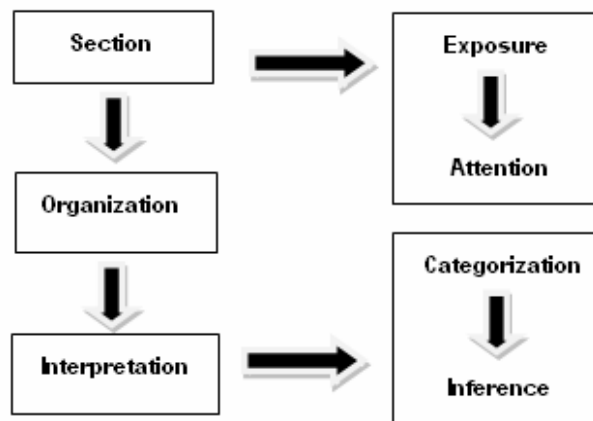
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้สิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างสภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ

ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคนั้นๆ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา(Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1998 : 218)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือก และประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและความสนใจในผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

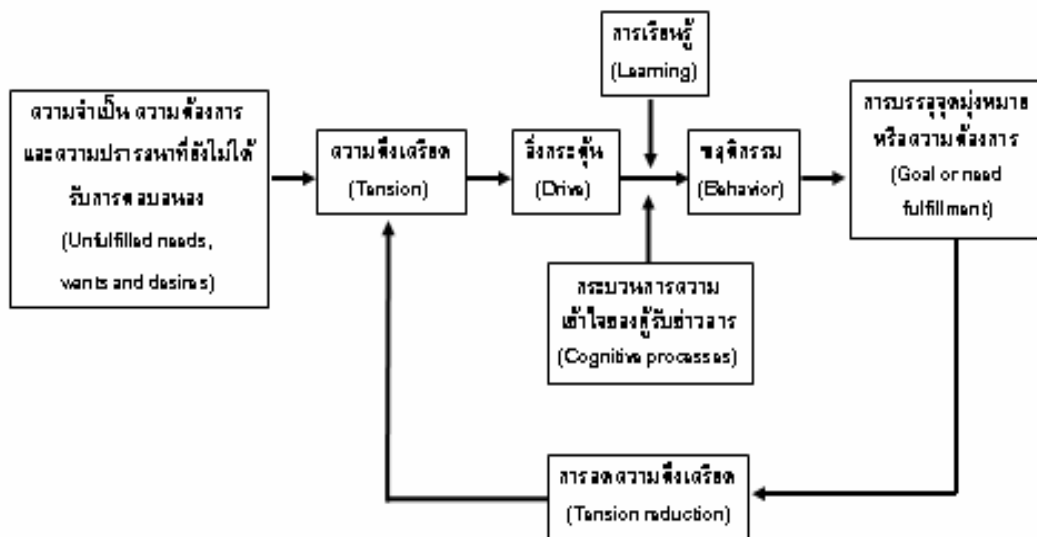
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ลอนดอนและบิตทา (London ;& Bitta. 1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) หน้า 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย

2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตรภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพการประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria)

แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ มีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกล่เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs)

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 138-139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของ

ความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีลำดับชั้นความ

ต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ(Recognition) และสถานะ(Status)จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษเช่นความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ



ภาพประกอบ 9 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138.

(Maslow hierarchy of human needs)

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ จากทฤษฎีดังกล่าว แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกอล์ฟ

สัตยพร พรธณลักษณ์ (ม.ป.ป.: 65-69) ประวัติความเป็นมาโดยย่อของกอล์ฟนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยเริ่มจากเด็กเลี้ยงแกะ ซึ่งใช้ไม้เท้าปลายงุ่มของตนตีเม็ดกรวด หินทรายดิน เล่นโดยการตั้งเป้าหมายของการตีเป็นการแข่งขันฝีมือกันโดยกำหนดว่าใครตีได้ระยะไกลกว่าจะเป็นผู้ชนะ

ต่อมา จักรพรรดิซีซาร์ ได้นำเอาเกมการเล่นนี้ไปเผยแพร่ในประเทศอังกฤษเมื่อประมาณ 2000 ปีที่ผ่านมา จนเป็นที่นิยมแพร่หลายตลอดระยะเวลาหลายศตวรรษจวบจนศตวรรษที่ 5 กีฬานี้เป็นที่นิยมที่สุดของชาวสกอต โดยเรียกเกมดังกล่าวนี้ว่า “กอล์ฟ” เครื่องมือที่ใช้เล่นสมัยนั้นยังไม่ได้รับการพัฒนาเหมือนในปัจจุบันนี้ โดยลูกที่ใช้ตีในอดีตทำด้วยหนังสัตว์มัดด้วยขนไก่จนแข็ง ส่วนไม้ใช้ตีเป็นกิ่งไม้ที่เรียวตัดจากต้นไม้ พระราชินีแมรีแห่งสกอตแลนด์ ทรงเป็นนักกอล์ฟหญิงคนแรกในประวัติศาสตร์กอล์ฟทรงใช้นักเรียนนายร้อย (Cadet) เป็นผู้คอยถือไม้กอล์ฟเดินตามขณะทรงเกมนี้อยู่ (เด็กแบกถุงกอล์ฟหรือแคดดี้ (Caddy) ปัจจุบันนี้ได้ศัพท์มาจาก (Cadet) นั่นเอง) การแข่งขันกอล์ฟอย่างเป็นทางการเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 1860 เรียกการแข่งขันในครั้งนั้นว่า The British

Open Championship 1860 ในประเทศไทย กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในราวศตวรรษที่ 20 โดยชาวต่างประเทศในประเทศไทย และชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยมีการสร้างสนามกอล์ฟเล็กๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร หลังจากนั้นจึงมีการสร้างขึ้นที่ราชตฤณมัยสมาคม และที่พระราชวังสนามจันทร์ ความสนใจในกีฬาอล์ฟได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 6 ได้ประกาศให้กีฬาอล์ฟอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมกับการเปิดสนามกอล์ฟแห่งใหม่ที่ชื่อว่าสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เมื่อเดือนมิถุนายน 2462 และให้มีการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกที่สนามแห่งนี้ จากนั้น กีฬาอล์ฟจึงเริ่มได้รับความนิยมในหมู่ข้าราชการระดับสูงและในหมู่พ่อค้าที่มีฐานะ ซึ่งในขณะนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟในประเทศไทยยังไม่ได้ทำเป็นเชิงพาณิชย์ เช่นทุกวันนี้ สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2473 และได้จัดการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์ โอเพ่น พร้อมเงินรางวัล 10,000 เหรียญสหรัฐเป็นครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2508 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศดอนเมือง ปัจจุบันการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์ โอเพ่น ยังคงจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกปี

วิธีการเล่นกอล์ฟ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่างเป็นกีฬาที่ยืนตัวนานแล้วใช้ไม้กอล์ฟตีลูกจากเขตที่ตั้งต่อเนื่องกันไปจนกระทั่งลูกลงหลุม และจะต้องใช้เวลาเผื่อไว้ในการเล่นซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาตั้งแต่ 3-4 ชั่วโมงต่อการเล่นรอบจำนวน 18 หลุม หรืออาจจะใช้เวลาน้อยกว่านั้น หากต้องการโดยลดจำนวนหลุมที่เล่นลงไปเหลือ 9 หลุม

สนามกอล์ฟประกอบด้วยจำนวนหลุม 18 หลุม การเล่นหนึ่งหลุม นับตั้งแต่ตีลูกจากเขตตั้งที่ของหลุมนั้นต่อเนื่องไปจนกระทั่งลูกลงหลุมเรียกว่าเล่นจบไปแล้วหนึ่งหลุม ในแต่ละหลุมจะมีความยากง่ายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบมาให้เล่น นอกจากนั้นยังมีส่วนประกอบอื่นๆ มากมาย เช่น ระยะความยาวและความสั้นของแต่ละหลุมอุปสรรคน้ำ บ่อบังเกอร์ทราย เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้การเล่นท้าทายขึ้น สำหรับสนามมาตรฐานจะมีจำนวนหลุม 18 หลุมหรือมากกว่านั้น อาจจะมีจำนวนถึง 36 หลุม (เท่ากับ 4 รอบๆ ละ 9 หลุม) โดยใช้จำนวน 9 หลุมของแต่ละรอบมารวมกันให้ครบในการแข่งขันต่อรอบที่กำหนดเท่ากับ 18 หลุม หลุมแต่ละหลุมมีกำหนดมาตรฐาน (Par-พาร์) ของจำนวนครั้งที่ตี ถ้าผู้เล่นตีได้จะเท่ากับจำนวนแอดัมที่ตีได้ตามมาตรฐาน (par-พาร์) ของหลุมนั้นวิธีการนับแอดัมที่ดีทั้งหมด

-หลุมที่ระบุว่าเป็นหลุมพาร์ 3 (Par 3) โดยทั่วไปมีความยาวไม่เกิน 250 หลา ถ้าผู้เล่นตีตั้งแต่เขตตั้งที่จนกระทั่งลูกลงหลุมในจำนวนตี 3 ครั้งก็เท่ากับว่ามีความสามารถที่ดีได้เท่ากับแอดัมมาตรฐานของหลุมนี้ เรียกว่าทำพาร์ได้

-หลุมที่ระบุว่าเป็นหลุมพาร์ 4 (par 4) มีความยาวตั้งแต่ 251 หลาถึง 499 หลา ถ้าผู้เล่นตีตั้งแต่เขตตั้งที่จนกระทั่งลูกลงหลุมในจำนวนตี 4 ครั้งก็เท่ากับว่ามีความสามารถที่ดีได้เท่ากับแอดัมมาตรฐานของหลุมนี้ เรียกว่าทำพาร์ได้

-หลุม ที่ระบุว่าเป็นหลุมพาร์ 5 (par 5) มีความยาว 500 หลาขึ้นไป ถ้าผู้เล่นตีตั้งแต่เขตตั้งที่จนกระทั่งลูกลงหลุมในจำนวนตี 5 ครั้งเท่ากับว่ามีความสามารถที่ดีได้เท่ากับแต้มมาตรฐานของหลุมนี้ เรียกว่าทำพาร์ได้

แต้มรวมของ 18 หลุมที่ต่ำที่สุดถือว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถที่ดีกว่า ยกเว้นการแข่งขันบางประเภทชื่อที่ใช้เรียกตามจำนวนแต้มที่ดีได้ของแต่ละหลุม ตัวเลขคือจำนวนแต้มรวมของจำนวนครั้งที่ตี โดยเริ่มที่ พาร์ของหลุม (แต้มมาตรฐาน) มีดังนี้

ชื่อเรียก	พาร์ของหลุม 3	พาร์ของหลุม 4	พาร์ของหลุม 5
ดับเบิลอีเกิ้ล หรือ อัลบาทรอส	-	1	2
อีเกิ้ล	1	2	3
เบอร์ดี	2	3	4
พาร์	3	4	5
โบกี้	4	5	6
ดับเบิลโบกี้	5	6	7
ทริเบิลโบกี้	6	7	8

หมายเหตุ : หลุมพาร์สามที่ตีครั้งเดียวลงหลุม มีชื่อเฉพาะเรียกว่าโฮลอินวัน

พาร์ของสนามที่มี 18 หลุม ส่วนใหญ่มีแต้มมาตรฐานรวมเท่ากับ 72 บางสนามมีแต้มมาตรฐานรวมของสนามเท่ากับ 70 หรือ 71 ขึ้นอยู่กับจำนวนหลุมที่เป็นพาร์ 3 พาร์ 4 และพาร์ 5 เช่น สนามที่มีพาร์ของสนามเท่ากับ 72 จะมี

- หลุมที่เป็นพาร์ 3 สี่หลุม มีแต้มมาตรฐานหลุมละสามแต้ม เท่ากับ 12 แต้ม
- หลุมที่เป็นพาร์ 4 สิบหลุม มีแต้มมาตรฐานหลุมละสี่แต้ม เท่ากับ 40 แต้ม
- หลุมที่เป็นพาร์ 5 สี่หลุม มีแต้มมาตรฐานหลุมละห้าแต้ม เท่ากับ 20 แต้ม

รวมแต้มมาตรฐานของสนาม (Par of the course-พาร์ออฟเดอะคอร์ส) เท่ากับ 72 แต้ม สนามที่มีแต้มมาตรฐานรวม 71 หรือ 70 คณะกรรมการจัดการแข่งขันอาจจะใช้การปรับลดหลุมที่เป็นพาร์ 5 ลงไปเป็นหลุมพาร์ 4 จำนวนหนึ่งหรือสองหลุม

คำที่ใช้เรียกแต้มรวมทั้งหมดที่ดีได้สำหรับสนามที่มีแต้มมาตรฐานรวมเท่ากับ 72

- ถ้าผู้เล่นตีได้ 72 แต้ม เรียกว่า สแควร์พาร์ (square par)
- ถ้าผู้เล่นตีได้ ต่ำกว่า 72 แต้ม เรียกว่า อันเดอร์พาร์ (under par) หรือ
- ถ้าผู้เล่นตีได้ เกิน 72 แต้ม เรียกว่า โอเวอร์พาร์ (over par)

-ถ้าผู้เล่นตีได้ 70 แต้ม เรียกว่า -2 หรือ สองอันเดอร์พาร์ หรือ

-ถ้าผู้เล่นตีได้ 74 แต้ม เรียกว่า +2 สองโอเวอร์พาร์

หมวดบนเขตตั้งที่ที่แสดงสีแตกต่างกันเป็นการเลือกเล่นตามระยะของหลุมนั้นๆ ที่มีระยะ ความสั้น และความยาวแตกต่างกันกับสีอื่นๆ เมื่อผู้เล่นเริ่มเล่นที่หลุมสีใด จะต้องเล่นตามหลุมสี นั้นๆ จนจบรอบการแข่งขันตามที่คณะกรรมการกำหนดไว้ เช่น หลุมสีแดงสำหรับสุภาพสตรี หลุมสี ขาว หรือสีเหลืองสำหรับสุภาพบุรุษ หลุมสีน้ำเงินหรือสีดำสำหรับนักกอล์ฟอาชีพ ผู้เล่นอาจจะใช้ หมวดบน เขตตั้งที่สีใดเพื่อให้การเล่นท้าทายมากขึ้นก็ได้

แต้มต่อ (Handicap) หมายถึง ระดับความสามารถของนักกอล์ฟสมัครเล่นแต่ละคน ผู้เล่นที่มีแต้มต่อน้อยกว่า จะมีความสามารถในการเล่นมากกว่าผู้เล่นที่มีแต้มต่อมากกว่า สำหรับ นักกอล์ฟอาชีพไม่มีแต้มต่อ แต่ใช้แต้มรวมมาแข่งขันสนามกอล์ฟทุกสนามจะมีช่องบอกแฮนดีแคป สเกลของแต่ละหลุม (ช่องที่ระบุค่าย่อ H.S. มาจากคำว่า Handicap Scale อ่านว่าแฮนดีแคปสเกล) หมายถึงหลุมที่มีแฮนดีแคปสเกลต่ำที่สุดคือเท่ากับ 1 จะเป็นหลุมที่มีความยากที่สุดตามลำดับถึง 18 นักกอล์ฟที่มีแต้มต่อ สนามจะให้แต้มต่อกับผู้เล่นทำได้ทั้งหมดเรียกว่าแต้มรวม (Gross Score อ่านว่า กรอสสกอร์) หักด้วยแต้มต่อ ก็จะได้แต้มสุทธิ (Net Score อ่านว่า เนทสกอร์) ผู้ที่ได้แต้ม สุทธิต่ำสุดคือผู้ชนะการแข่งขัน ในการแข่งขันแบบนับแต้ม จะต้องนำจำนวนตีที่ผู้เล่นทำได้ทั้งหมด เรียกว่าแต้มรวม (Gross Score อ่านว่า กรอสสกอร์) หักด้วยแต้มต่อ ก็จะได้แต้มสุทธิ (Net Score อ่านว่า เนทสกอร์) ผู้ที่ได้แต้มสุทธิต่ำสุดคือผู้ชนะการแข่งขัน ในการแข่งขันนับหลุม ระยะห่างนักกอล์ฟที่มีแต้มต่อต่างกัน เช่น แต้มต่อ 18 และ 15 ผู้เล่นที่มีแต้มต่อ 18 จะได้รับการ ต่อหลุมละหนึ่งแต้มจากหลุมที่ระบุแฮนดีแคปสเกล 1, 2 และ 3 จากผู้เล่นที่มีแต้มต่อ 15 เป็นต้น

การเล่นและการแข่งขัน

การแข่งขันทั่วๆ ไปสำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่นจะทำการแข่งขันตามรอบที่กำหนด 18 หลุม ให้เสร็จสิ้นภายใน 1 วัน แต่การแข่งขันระดับนักกอล์ฟอาชีพหรือแข่งขันชิงแชมป์รายการสำคัญ จะแข่งกันในบางรายการ 3 วันๆ ละ 18 หลุมรวม 54 หลุม บางรายการแข่งขัน 4 วันๆ ละ 18 หลุม รวม 72 หลุม ขึ้นอยู่กับรอบที่กำหนดโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

ประเภทการเล่น

การเล่นในกีฬากอล์ฟแบ่งออกเป็นหลายแบบ ในแต่ละแบบก็จะแบ่งย่อยออกเป็น หลายประเภทดังนี้

1. การเล่นเกมแบบนับแต้ม นำจำนวนแต้มรวมของแต้มที่ดีที่สุด ผู้ที่ตีน้อยครั้งที่สุดเป็นผู้ชนะ

2. การเล่นเกมแบบนับหลุม ผู้ที่ชนะหลุมมากที่สุดเป็นผู้ชนะ การแข่งขันหรือการเล่นแบ่งเป็นประเภทดังนี้

-การเล่นประเภทเดี่ยว คือ การเล่นเกมแบบนับหลุมระหว่างผู้หนึ่งคนกับผู้เล่นอีกหนึ่งคน

-การเล่นประเภทสามคนสองลูก คือ การเล่นเกมแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นในฝ่ายที่มีหนึ่งคนกับผู้เล่นอีกฝ่ายที่มีสองคน แต่ละฝ่ายใช้ลูกเล่นหนึ่งลูก

-การเล่นประเภทสี่คนสองลูก คือ การเล่นเกมแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นสองฝ่ายๆ ละสองคน แต่ละฝ่ายใช้ลูกเล่นหนึ่งลูก

-การเล่นประเภทสามคนสามลูก คือ การเล่นเกมแบบนับหลุมระหว่างสามฝ่ายๆ ละหนึ่งคน โดยแข่งพบกันหมด -การเล่นประเภทลูกดีที่สุด คือ การเล่นเกมแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นหนึ่งคนกับอีกฝ่ายที่มีผู้เล่นสองคนโดยเลือกลูกที่ดีกว่า หรือเล่นกับอีกฝ่ายหนึ่งที่มีผู้เล่นสามคนโดยเลือกลูกที่ดีที่สุด

-การเล่นประเภทสี่ลูก คือ การเล่นเกมแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นสองฝ่ายๆ ละสองคน โดยแต่ละฝ่ายเลือกที่ดีกว่า

3. การเล่นเกมแบบสเตเบิลฟอร์ด เป็นการเล่นแบบนับคะแนนบวกของหลุมที่ทำแต้มได้ โดยดูพาร์ของแต่ละหลุมเป็นเกณฑ์ เช่น

-แต้มที่ดีที่สุดเกินพาร์ของหลุมที่เล่นสองแต้ม จะไม่ได้คะแนน

-แต้มที่ดีที่สุดเกินพาร์ของหลุมที่เล่นหนึ่งแต้ม จะได้หนึ่งคะแนน

-แต้มที่ดีที่สุดเท่ากับพาร์ของหลุมที่เล่น จะได้สองคะแนน

-แต้มที่ดีที่สุดต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นหนึ่งแต้ม จะได้สามคะแนน

-แต้มที่ดีที่สุดต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสองแต้ม จะได้สี่คะแนน

-แต้มที่ดีที่สุดต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสามแต้ม จะได้ห้าคะแนน

-แต้มที่ดีที่สุดต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสี่แต้ม จะได้หกคะแนน

แล้วบวกคะแนนของทุกหลุมในรอบของการแข่งขัน ผู้ที่ทำคะแนนมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน (www.siamspport.com 24 ส.ค. 52)

9. ความรู้เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จะให้ความคุ้มครองกับผู้เล่นกอล์ฟสมัครเล่น ขณะที่ หรือสืบเนื่องจากการฝึกหัด การซ้อม การเล่นเกมกอล์ฟในสนามกอล์ฟ หรือสนามฝึกหัดกอล์ฟสาธารณะภายในเขตประเทศไทย โดยจะแบ่งความคุ้มครองออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ค้ำครองอุบัติเหตุต่อชีวิต หรือความบาดเจ็บต่อร่างกาย หรือความสูญเสียหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบไม่เกิน 500,000 บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

ส่วนที่ 2 ความบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัย ค้ำครองอุบัติเหตุต่อชีวิต รวมทั้งทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือความบาดเจ็บต่อร่างกาย อันเกิดจากปัจจัยภายนอก จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบไม่เกิน 200,000 บาท รวมถึงค่ารักษาพยาบาลไม่เกิน 20,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

ส่วนที่ 3 อุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ ค้ำครองอุบัติเหตุต่อการสูญหายหรือเสียหาย ในขณะที่เดินทางไป-กลับ โดยตรงระหว่างสนามกับที่พัก จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบไม่เกิน 20,000 บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

ส่วนที่ 4 รางวัลพิเศษสำหรับ โฮล-อิน-วัน โดยมีการลงลายมือชื่อผู้รับรองโดยผู้แข่งขัน และผู้จัดการสนาม โดยแบ่งตามลักษณะการแข่งขันเป็น 2 ประเภท

- 4.1 เป็นทางการ จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบ 15,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย เป็นการแข่งกันอย่างเป็นทางการ ภายใต้กฎระเบียบ ณ สนามกอล์ฟที่มีไม่น้อยกว่า 18 หลุม
- 4.2 ไม่เป็นทางการ จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบ 10,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย เป็นการแข่งทั่วไปนอกเหนือ จากข้อ 4.1

ข้อยกเว้น

1. สงคราม การรุกราน หรือการกระทำทางศัตรูต่างชาติ สงครามกลางเมือง
2. การสืบทอด หรือเสื่อมสภาพของอุปกรณ์
3. ลูกกอล์ฟ

อัตราเบี้ยประกันภัย

ส่วนที่ 1 ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก อัตรา 0.075% เบี้ยประกันภัย 375.- บาท

ส่วนที่ 2 ความบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัย

-การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะและสายตา	อัตรา 0.01%	เบี้ยประกันภัย	20.- บาท
-ทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง	}	อัตรา 2.0%	เบี้ยประกันภัย 20.- บาท
-ทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน			
-การรักษาพยาบาลต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง	อัตรา 0.425%	เบี้ยประกันภัย	85.- บาท

ส่วนที่ 3 อุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ อัตรา 1.0% เบี้ยประกันภัย 200.- บาท

ส่วนที่ 4 รางวัลพิเศษสำหรับ โฮล-อิน-วัน ไม่มีการกำหนดอัตรา เบี้ยประกันภัย 150.- บาท

รวมเบี้ยประกันภัยทั้งหมดเท่ากับ 850.-บาท ต่อฉบับ (ไม่รวมภาษีและอากรแสตมป์)

สิ่งที่สามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม

1. การเพิ่มจำนวนเงินจำกัดความรับผิดในแต่ละส่วน (ยกเว้นส่วนที่ 4)
2. กรณีที่ผู้เอาประกันภัยเป็นนักกอล์ฟมืออาชีพ
3. กรณีที่อุปกรณ์เสียหายขณะอยู่ทุกหนแห่งในประเทศไทย
4. กรณีที่ขยายอาณาเขตที่คุ้มครองไปทั่วโลก

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ยังไม่มีผู้ทำการศึกษา จึงขออ้างถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟ และปัจจัยประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยและประกันชีวิตมาประกอบกัน ดังนี้

กฤษฎา ปัทมเลขา (2542: 64-77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล โดยจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000 บาทถึง 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นที่น่าสนใจพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดไม่ใช่ผู้ฝึกหัด หากแต่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกินกว่า 1 ปี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 76.7 ที่เล่นกีฬาทุกประเภทไปจนถึงระดับรอบแข่งขันในสนามกอล์ฟ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้คุ้นเคยกับการใช้บริการ และอยู่ใกล้สนาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1-2 ชั่วโมง และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟพบว่าร้อยละ 58.9 เคยใช้บริการและสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูงสุด คือ ถุงมือกอล์ฟ รองลงมาคือ ที่ตั้งลูก และบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ด้านความต้องการของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการน้อย ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์ เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการราคา และสถานที่ พบว่าเมื่อให้ผู้ใช้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำ

ให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจากการทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

ราชา มหากันธา สมชาย เลียงโรคาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542: 76-81) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ให้เฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟเท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยใช้ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อนักกอล์ฟในการที่จะเลือกออกรอบของแต่ละสนาม คือ ความสมบูรณ์ของสนาม, กรีน, แฟร์เวย์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและร่างกายของนักกอล์ฟ และปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับสามคือในเรื่องของสุขภาพ การบริการของพนักงานสนาม ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนาม ราคา ค่าออกรอบทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดมีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ โดยในวันธรรมดานักกอล์ฟส่วนมากมักจะไปออกรอบในสนามที่มีราคาค่าบริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 599 บาท และในวันหยุดอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 600-899 บาท การพิจารณาในด้านของบุคคลรอบด้านของนักกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ และในด้านจำนวนคอร์สของสนามกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟโดยนิยมการออกรอบในสนามกอล์ฟที่มีจำนวน 3 คอร์ส ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกรอบจะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ได้เริ่มเล่นมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการเล่นมากที่สุดต่อเดือน คือ กลุ่มที่เริ่มหัดเล่นจนถึงประมาณ 2 ปี อาจเนื่องจากผู้ที่ได้เริ่มหัดเล่นกอล์ฟยังเห็นเป็นของใหม่และเมื่อได้ลองเริ่มเล่นก็จะได้รับความพึงพอใจและเกิดความติดใจ พยายามที่จะหาโอกาสไปเล่นมากขึ้นส่วนวัน – เวลาที่นักกอล์ฟจะนิยมไปออกรอบ คือวันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และเวลาที่นักกอล์ฟพอใจในการออกรอบจะเป็นเวลาใดก็ได้ และนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อนสนิท และไม่ได้ติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนาม เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง อายุของนักกอล์ฟส่วนมากจะอยู่ในช่วงระดับอายุ 20-49 ปี อาชีพมีผลต่อการออกรอบ เนื่องจากเป็นเรื่องของการมีความสามารถรับภาระต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ประพจน์ วุฒิสภากร (2544: 46-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผู้ที่มีใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3 มาสเตอร์ เขตจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศพบว่าเป็นเพศชายทั้งสิ้นร้อยละ 88 เป็นเพศหญิงร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่ อายุกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในช่วง 21-30 ปี และส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน

ช่วง 20,000 บาท และความถี่ในการมาใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำแนกตามความตั้งใจมาใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ พบว่าสถานที่ของสนามกอล์ฟสะอาดสวยงามมากที่สุด ปัจจัยทางด้านผลกระทบตอราคา พบว่าหากมีการลดราคาค่าใช้บริการลงผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านการร้องเรียนพบว่าผู้บริโภคจะเรื่องการบริการที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นให้ผู้รู้จักทราบน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการกลับมาใช้สนามฝึกกอล์ฟ

ธิตยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง โอกาสทางสังคม การจูงใจ และการเรียนรู้ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมเล่นกอล์ฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า / และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท และนิยมเล่นกอล์ฟในวันหยุด ด้านปัจจัยการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่เสียไปมากที่สุด ด้านสถานที่ สนามกอล์ฟต้องอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคสนใจให้สนามกอล์ฟกำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นได้ในราคาพิเศษมากที่สุด ปัจจัยด้านสังคมนั้นพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุด ปัจจัยจูงใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจกับการดูแลสุขภาพ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 294 บาท และมีสมาชิกร่วมเล่นด้วยครั้งประมาณ 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทชนชาติชูริคประกันชีวิตจำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการบริการในด้านความมั่นคงทางการเงิน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับรองลงมา ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า

สหพล ปฐมกุล. (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จาก การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกรมธรรม์การเอาประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นในด้านการพัฒนาผล ผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 3 ปี ส่วนใหญ่ต่อ อายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรมธรรม์ใกล้หมดอายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่มากที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เหตุผลที่ผู้ซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ต้องการมากที่สุดคือ คือต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่า รักษาพยาบาลแก่ตนเอง แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบ สอบถามใช้มากที่สุด คือ บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่มี งบประมาณในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 10,815 บาท ระดับความเป็นไปได้ใน การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 3 ในปีถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี ระดับความการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ ระดับความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร ใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคุ้มค่าความพอใจ และความคาดหวังอยู่ในระดับปาน กลาง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้ เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านประชากรศาสตร์ ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยใน การกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและ ผลิตภัณฑ์ ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-337) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ซึ่งจะนำไปประยุกต์ให้เข้ากับบริษัทประกันภัย เนื่องจากการขายประกันภัยเป็นการขายบริการ ซึ่งขายได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านการรับรู้ ของแอสเซล (1998) เพื่อทราบถึงการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวล และตีความ สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ นำไปสู่การหาช่องทางทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประกันภัยได้

5. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) เพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยที่แรงจูงใจด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) ผู้บริโภคเลือกโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ เลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว ซึ่งกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เป็นสินค้าที่ไม่แสวงซื้อจำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคได้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2545: 26)

สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

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

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $385 * 0.4$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้การจับฉลาก สนามทั้ง 2 ประเภท จำนวน 10 สนาม แบ่งเป็นสนามมาตรฐาน จำนวน 5 สนาม จาก 15 สนาม และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 5 สนาม จาก 57 สนาม (www.thaigolfer.com 24 ส.ค. 52)

สนามกอล์ฟมาตรฐาน	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
1. สนามกอล์ฟ เพรสซิเด็นท์ คันทรี คลับ 42 หมู่ 8 ถนนสุขุมวิท แขวงลำด้อยตึง เขตหนองจอก กทม.	1. สนามไทรฟกอล์ฟ เกียรติธาดา 35/370 ถนนสตรีวิทยา 2 แขวงลาดพร้าว เขตบางกะปิ กทม.
2. สนามกอล์ฟ นวธานี 22 หมู่ 1 ถนนนวธานี แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม.	2. สนามไทรฟกอล์ฟ อิททิง ฟิลด์ 57/5 หมู่ที่ 19 ถนนสุขุมวิท เขตดอนเมือง กทม.
3. ศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก 459 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.	3. สนามไทรฟกอล์ฟ นอร์ธปาร์ค 37/3 ถนนวิภาวดี-รังสิต หมู่ 5 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.
4. สนามกอล์ฟ ยูนิโก้ แกรนด์ กอล์ฟ คอร์ส 47 หมู่ 12 ถนนกรุงเทพกรีฑา เขตสะพานสูง กทม.	4. สนามไทรฟกอล์ฟ ฮอท ซอท ด้านหลังอาคาร ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กทม.
5. สนามกอล์ฟ เดอะไพน์กอล์ฟ แอนด์ ลodge 39 หมู่ 8 ถนนสังฆะสันติสุข แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กทม.	5. สนามไทรฟกอล์ฟ รถไฟ ข้างสวนจตุจักร แขวงจตุจักร เขตลาดยาว กทม.

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบตามโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากร แบ่งตามจำนวนสนาม สนามละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้าง เครื่องมือวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลรายงานผล สสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2545 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใช้หลักเกณฑ์การ สสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดย กำหนดจำนวน ชั้นของข้อมูล คือ 5 ชั้น ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549 : 129) มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น จึงกำหนดเริ่มต้นที่อายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ ตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเองสามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 – 59 ปี
5. 60 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. การศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อที่ 5. สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2545 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 28,239 บาท (แหล่งข้อมูล ธิตยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เล่นกอล์ฟมากกว่า 45,001 บาท) โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระดับล่างจนถึงปานกลาง คือระหว่าง 20,000 - 70,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดจำนวน ชั้นของข้อมูลคือ 5 ชั้น ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{70,000 - 20,000}{5} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ข้างต้น สามารถแสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 - 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยมีคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ด้านส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจสูงมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจสูงมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยมีลักษณะคำถาม แบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5 หมายถึง ชื่นแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างจะซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างจะไม่ซื้อ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย แนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้เล่นกอล์ฟมีแนวโน้มในระดับซื้อแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้เล่นกอล์ฟมีแนวโน้มในระดับซื้อ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้เล่นกอล์ฟมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้เล่นกอล์ฟมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้เล่นกอล์ฟมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยมีลักษณะคำถาม
 แบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
 คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างจะแนะนำ
 คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างจะไม่แนะนำ
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย การแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 ผู้เล่นกอล์ฟ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อกรรมธรรม์มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อกรรมธรรม์มาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อกรรมธรรม์ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อกรรมธรรม์น้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อกรรมธรรม์น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อน

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 215) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ในแต่ละด้านโดยสรุปดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.792

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา เท่ากับ 0.869

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.889

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.756

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลากร เท่ากับ 0.793

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.770

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.800

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค เท่ากับ 0.840

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.783

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เท่ากับ 0.769

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 14.0 (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยคิดเป็นร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

2.2 ใช้การวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ การสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและแรงจูงใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows version 14 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 39) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธี
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ โดยใช้
ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_p^2 แทน $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน และในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวโน้มการซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - 1}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	<i>F</i>	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	<i>MSB</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	<i>MSW</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $k - 1$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $n - k$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right)_i^2 S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟใน
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ การสร้าง และการนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	327	81.75
1.2 หญิง	73	18.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	38	9.50
2.2 30 – 39 ปี	131	32.75
2.3 40 – 49 ปี	115	28.75
2.4 50 – 59 ปี	92	23.00
2.5 60 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
3.2 ปริญญาตรี	191	47.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	166	41.50
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
4.2 นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.25
4.4 ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว	79	19.75
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.75
4.6 อื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ	28	7.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
5.1 โสด	115	28.75
5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	262	65.50
5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	43	10.75
6.2 20,001 - 30,000 บาท	59	14.75
6.3 30,001 - 40,000 บาท	38	9.50
6.4 40,001 - 50,000 บาท	70	17.50
6.5 50,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพอื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในด้านกรรมธรรม์ประกันภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ	3.83	0.832	ดี
2. จำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการ	3.83	0.785	ดี
3. ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรรมธรรม์ตอบสนอง ความต้องการ	3.71	0.793	ดี
4. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	3.87	0.801	ดี
5. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐาน	3.67	0.820	ดี
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟโดยรวม	3.78	0.617	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ จำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการ ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของ

กรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ และความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 3.83 3.83 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคาเบี้ยประกันภัย
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในด้านราคาเบี้ยประกันภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง	3.83	0.822	ดี
2. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้นไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น	3.75	0.810	ดี
3. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน	3.63	0.806	ดี
ด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวม	3.74	0.688	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันภัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกัน ภัยที่เพิ่มขึ้นไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น และอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อกรรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย	3.63	0.993	ดี
2. การซื้อกรรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่าย	3.68	0.946	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.65	0.915	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า การซื้อกรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่าย และการซื้อกรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทราบเรื่องการประกันภัยจากสนามกอล์ฟ	3.09	1.091	ปานกลาง
2. การทราบเรื่องการประกันภัยจากเพื่อนร่วมก๊วน	3.20	1.078	ปานกลาง
3. การจะซื้อกรมธรรม์เมื่อได้รับของสมนาคุณพิเศษ	3.20	1.017	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.16	0.836	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจะซื้อกรมธรรม์เมื่อได้รับของสมนาคุณพิเศษ การทราบเรื่องการประกันภัยจากเพื่อนร่วมก๊วน และการทราบเรื่องการประกันภัยจากสนามกอล์ฟ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 3.20 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความรู้และประสิทธิภาพในการบริการเป็นอย่างดี	3.73	0.868	ดี
2. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.848	ดี
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการ	3.93	0.812	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.82	0.784	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความรู้และประสิทธิภาพในการบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 3.80 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การได้รับกรมธรรม์ที่ถูกต้องตามที่ต้องการ	3.82	0.793	ดี
2. การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	0.836	ดี
3. การได้รับการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็น	3.77	0.829	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.80	0.777	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับกรมธรรม์ที่ถูกต้องตามที่ต้องการ การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการได้รับการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย			
ผู้เล่นกอล์ฟในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีเท่านั้น	4.13	0.829	ดี
2. การจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น	4.20	0.725	ดี
3. การจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.31	0.737	ดีมาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.21	0.677	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนการจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น และการจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัย ที่รู้จักดีเท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล
ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. กังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ	3.80	0.998	มาก
2. ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	3.90	0.849	มาก
3. ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก	3.94	0.862	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.88	0.775	มาก

ผลจากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ กังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์
ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ	3.86	0.887	มาก
2. ความรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป	3.06	0.975	ปานกลาง
3. ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์	3.59	0.894	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.50	0.773	มาก

ผลจากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ ความรู้สึก

พึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ 3.59 ส่วนความรู้สึกว่า การมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	3.25	1.268	ปานกลาง
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ	3.03	1.301	ปานกลาง

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 และแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test Equality of variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	Equal variances assumed	4.264*	0.040	ชาย	327	3.33	1.285			
	Equal variances not Assumed			หญิง	73	2.88	1.130	3.001**	117.406	.003
2.การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	Equal variances assumed	6.948**	0.009	ชาย	327	3.08	1.346			
	Equal variances not Assumed			หญิง	73	2.77	1.048	2.199*	130.917	.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางโดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟกับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	3.316*	4	395	0.011
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	1.534	4	395	0.192

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอายุ

		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	Brown-Forsythe	2.047	4	226.786	0.089

จากตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2.811	4	0.703	0.413	0.800
	ภายในกลุ่ม	672.939	395	1.704		
	รวม	675.750	399			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น
กอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่น
กอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of
Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test
โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟกับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	0.206	2	397	0.814
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	0.387	2	397	0.679

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.679 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่า
ความแปรปรวนของการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การซื้อกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	6.756	2	3.378	2.111	0.122
ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ภายในกลุ่ม	635.234	397	1.600		
	รวม	641.990	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์
 ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
 กับการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
2. การแนะนำเพื่อนให้ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	6.507	2	3.253	1.930	0.147
	ภายในกลุ่ม	669.243	397	1.686		
	รวม	675.750	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 ผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ
 กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of
 Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test
 โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟกับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	2.496*	5	394	0.030
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	1.632	5	394	0.150

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์
 ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอาชีพ

		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อ					
กรรมธรรม์ประกันภัย	Brown-Forsythe	3.000*	5	209.060	0.012
ผู้เล่นกอล์ฟ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 ผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟจำแนกตามอาชีพ
 โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ/ ค้าขาย ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น โปรดักส์ สอนการ เล่นกอล์ฟ
		(3.02)	(3.50)	(3.10)	(3.42)	(3.52)	(3.79)
ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.02	-	-.480 (0.609)	-.077 (1.000)	-.398 (0.828)	-.502 (0.838)	-.766 (0.108)
นักศึกษา/ นักศึกษา	3.50		-	.404 (0.362)	.082 (1.000)	-.022 (1.000)	-.286 (0.984)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.10			-	-.321 (0.642)	-.425 (0.809)	-.689* (0.037)

ตาราง 24 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ/ ค้าขาย ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการ เล่นกอล์ฟ
		(3.02)	(3.50)	(3.10)	(3.42)	(3.52)	(3.79)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว	3.42				-	-.104 (1.000)	.368 (0.877)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.52					-	.264 (0.999)
อื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่น กอล์ฟ	3.79						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่อง การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟจำแนกตามอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่น กอล์ฟ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.689

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์
 ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
2. การแนะนำเพื่อนให้ ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	13.264	5	2.653	1.578	0.165
	ภายในกลุ่ม	662.486	394	1.681		
	รวม	675.750	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์
 ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 ผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 ผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ
 กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of
 Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test
 โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	6.002**	2	397	0.001
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	2.851	2	397	0.053

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส

		Statistic (a)	Df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อ					
กรรมธรรม์ประกันภัย	Brown-Forsythe	5.876**	2	119.450	0.001
ผู้เล่นกอล์ฟ					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อให้ทราบวาสถานภาพสมรสคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส
โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	Mean	โสด (3.01)	สมรส/อยู่ด้วยกัน (3.29)	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3.91)
โสด	3.01	-	-0.281 (0.122)	-0.904** (0.001)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.29	-	-	-0.623* (0.014)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.91	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่อง การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ น้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.904

2. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรส กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ น้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.623

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ กับสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	10.372	2	5.186	3.094*	0.046
	ภายในกลุ่ม	665.378	397	1.676		
	รวม	675.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	Mean	โสด (2.82)	สมรส/อยู่ด้วยกัน (3.08)	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3.48)
โสด	2.82	-	-0.259 (0.075)	-0.661* (0.026)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.08	-	-	-0.402 (0.154)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.48	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟจำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ น้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.661

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	5.271**	4	395	0.000
2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	5.103**	4	395	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับรายได้ต่อเดือน

		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อ					
กรรมธรรม์ประกันภัย	Brown-Forsythe	1.044	4	210.919	0.386
ผู้เล่นกอล์ฟ					

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟกับ รายได้ต่อเดือน

		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
2. แนวโน้มการ แนะนำเพื่อนให้ซื้อ กรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ	Brown-Forsythe	0.770	4	224.272	0.546

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย</u>				
1.1 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ ตอบสนองความต้องการ	0.562**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.2 จำนวนเงินเอาประกันภัย ตอบสนองความต้องการ	0.442**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.3 ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของ กรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ	0.336**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.4 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	0.261**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
1.5 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มี ความเป็นมาตรฐาน	0.350**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม	0.511**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านราคาเบี้ยประกันภัย</u>				
2.1 อัตราค่าเบี้ยประกันภัย เหมาะสมกับความคุ้มครอง	0.354**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.2 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้น ไม่สูงมากนักเมื่อความคุ้มครองที่ เพิ่มขึ้น	0.326**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.3 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความ เป็นมาตรฐาน	0.334**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคาเบี้ยประกันภัย โดยรวม	0.399**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
3.1 ท่านสามารถซื้อกรรมธรรม์ตาม บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย	0.238**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.2 ท่านสามารถซื้อกรรมธรรม์ กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่าย	0.218**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม</u>	0.242**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
4.1 การทราบเรื่องการประกันภัย จากสนามกอล์ฟ	0.175**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.2 การทราบเรื่องการประกันภัย จากเพื่อนร่วมก๊วน	0.254**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.3 ท่านจะซื้อกรรมธรรม์เมื่อได้รับ ของสมนาคุณพิเศษ	0.169**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม</u>	0.254**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
<u>ด้านบุคลากร</u>				
5.1 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย มีความรู้และประสิทธิภาพในการ บริการเป็นอย่างดี	0.297**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.2 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย มีความน่าเชื่อถือ	0.391**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.3 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย มีความสุภาพในการบริการ	0.322**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านบุคลากรโดยรวม</u>	0.362**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านกระบวนการ</u>				
6.1 การได้รับกรรมธรรม์ที่ถูกต้องตามที่ต้องการ	0.428**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.2 การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.407**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.3 การได้รับการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็น	0.396**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.432**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านการสร้างและการนำเสนอ</u>				
<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>				
7.1 การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	0.180**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7.2 การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น	0.208**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7.3 การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	0.153**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการสร้างและการนำเสนอ				
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.203**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. จำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อจำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อจำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น

5. ความคุ้มครองของกรรมธรรมี่มีความเป็นมาตรฐานกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรมี่ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรมี่ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรมี่มีความเป็นมาตรฐานสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรมี่ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรมี่ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรมี่มีความเป็นมาตรฐานสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรมี่ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรมี่ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคาเบี่ยงประกันภัยโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเบี่ยงประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านราคาเบี่ยงประกันภัยโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การซื้อกรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่ายกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความว่า เมื่อการซื้อกรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่ายสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อการซื้อกรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่ายสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การซื้อกรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่ายกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการซื้อกรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่ายสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อการซื้อกรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่ายสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การได้รับการแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและตรงประเด็นกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการได้รับการแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและตรงประเด็นสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อการได้รับการแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและตรงประเด็นมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อ
 กรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ
2. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ
3. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability

(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำ เพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย</u>				
1.1 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ ตอบสนองความต้องการ	0.469**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.2 จำนวนเงินเอาประกันภัย ตอบสนองความต้องการ	0.397**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.3 ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของ กรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ	0.269**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำ เพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1.4 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	0.236**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
1.5 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มี ความเป็นมาตรฐาน	0.388**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม	0.461**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านราคาเบี้ยประกันภัย</u>				
2.1 อัตราค่าเบี้ยประกันภัย เหมาะสมกับความคุ้มครอง	0.327**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.2 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้น ไม่สูงมากนักเมื่อความคุ้มครองที่ เพิ่มขึ้น	0.246**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.3 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความ เป็นมาตรฐาน	0.406**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคาเบี้ยประกันภัย โดยรวม	0.385**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
3.1 ท่านสามารถซื้อกรรมธรรม์ตาม บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย	0.230**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.2 ท่านสามารถซื้อกรรมธรรม์ กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่าย	0.145**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.200**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำ เพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การทราบเรื่องการประกันภัย จากสนามกอล์ฟ	0.279**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.2 การทราบเรื่องการประกันภัย จากเพื่อนร่วมก๊วน	0.313**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4.3 การซื้อกรรมธรรม์เมื่อได้รับของ สมนาคุณพิเศษ	0.248**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.356**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านบุคลากร				
5.1 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย มีความรู้และประสิทธิภาพในการ บริการเป็นอย่างดี	0.288**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.2 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย มีความน่าเชื่อถือ	0.397**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.3 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย มีความสุภาพในการบริการ	0.362**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.375**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ				
6.1 การได้รับกรรมธรรม์ที่ถูกต้อง ตามที่ต้องการ	0.422**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.2 การได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	0.359**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.3 การได้รับการแก้ไขปัญหาได้ ถูกต้องและตรงประเด็น	0.356**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.399**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำ เพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ				
7.1 การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	0.222**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7.2 การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เท่านั้น	0.186**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7.3 การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีฐานะทางการเงิน ที่มั่นคง	0.154**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.213**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า

3. ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรมธรรม์ตอบสนองความต้องการกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรมธรรม์ตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรมธรรม์ตอบสนองความต้องการสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐานกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐานสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐานสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือเมื่อบัณฑิตด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. การได้รับการแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและตรงประเด็นกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์
 ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อขายหลักทรัพย์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อ
 กรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า
 Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม
 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อ
 กรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
 กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้
 เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมกรรม
 ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อการซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับแนวโน้การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อซื้อกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้ม ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล				
1. การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะ เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ	0.353**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. การต้องการสร้างความมั่นคง ทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	0.436**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก	0.463**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.482**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านอารมณ์				
1. ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์ คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ	0.582**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ความรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะ เป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคน ทั่วไป	0.463**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กรรมธรรม์	0.623**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.657**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย
แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่อง
การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ แนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล				
1. การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ	0.305**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	0.383**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก	0.448**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.437**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ แนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์				
1. ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์ คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ	0.531**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ความรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะ เป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคน ทั่วไป	0.518**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อ กรรมธรรม์	0.565**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.639**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่อง การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ใน เรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิด แนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ ประกัน ภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า

3. ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรมธรรม์มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัย ผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2. อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.3. การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ		
3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ 1. ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ 2. ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีผลแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันการเล่นกอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมกันเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการออกแบบความคุ้มครองกรรมธรรม์ประกันภัย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพิจารณาความคุ้มครองและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและ เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรม ได้ด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากผู้ที่เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้การจับฉลาก สนามทั้ง 2 ประเภท จำนวน 10 สนาม แบ่งเป็นสนามมาตรฐาน จำนวน 5 สนาม จาก 15 สนาม และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 5 สนาม จาก 57 สนาม

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบตามโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากรแบ่งตามจำนวนสนาม สนามละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้าง เครื่องมือวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ มี ลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 14.0 (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกรรมกรรมประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยคิดเป็นร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

2.2 ใช้การวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกรรมกรรมประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและแรงจูงใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.25 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านด้านกรรมธรรม์ประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ จำนวนเงินเอาประกันภัยตอบ สอนองความต้องการ ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ และความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 3.83 3.83 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านราคาเบี้ยประกันภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้นไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น และอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อกรรมธรรม์กับตัวแทนที่ทำงานรู้จักได้ง่าย และการซื้อกรรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจะซื้อกรรมธรรม์เมื่อได้รับของสมนาคุณพิเศษ การทราบเรื่องการประกันภัยจากเพื่อนร่วมก๊วน และการทราบเรื่องการประกันภัยจากสนามกอล์ฟ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 3.20 และ 3.09 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความรู้และประสิทธิภาพในการบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 3.80 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับกรรมธรรม์ที่ถูกต้องตามที่ต้องการ การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการได้รับการแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและตรงประเด็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนการจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น และการจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีเท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ กังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ 3.59 ส่วนความรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 และแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพ
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มากกว่าสถานภาพ
โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี
แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าสถานภาพโสด ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม

ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ด้านการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม

ประกัน ภัย ผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านกรรมธรรมประกันภัย

ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ด้านการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ด้านกรรมธรรมประกันภัยโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

พบว่า ปัจจัยด้านกรรมธรรมประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกรรมธรรมประกันภัยโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

พบว่า ปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในเรื่องการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากรโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมสูงมากขึ้นจะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมสูงมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมสูงมากขึ้นจะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ในเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย บัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

1.1 เพศ พบว่าเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยเพศชาย มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129 -144) และงานวิจัยของ ธิตยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งอาจเนื่องจากเพศชายมีอิสระในการใช้เวลานอกบ้านมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงมีเวลาที่จะไปเล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง ทำให้มีความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นมากกว่าจึงมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129 -144) และงานวิจัยของ ธิตยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ไม่หักโหมมากเกินไปเหมาะสมกับช่วงอายุ แต่อายุจะไม่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพราะทุกกลุ่มอายุสามารถที่จะซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโดยไม่มีข้อจำกัดขึ้นกับความเสี่ยงภัยที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นมากกว่า

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129 -144) และงานวิจัยของ ธิตยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาจะเกี่ยวข้องกับความคิด กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับการยอมรับและยกย่องของสังคม แต่ระดับการศึกษาจะไม่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพราะทุกระดับการศึกษาสามารถที่จะซื้อกรรมธรรม์และ

การแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโดยไม่มีข้อจำกัดขึ้นกับความเสี่ยงภัยที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นมากกว่า

1.4 อาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีผลต่อการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อาชีพอื่นๆ เช่น โพรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129 -144) และงานวิจัยของ ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดสังคมและการจงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพจะเกี่ยวข้องกับการที่การทำงาน ดังนั้นการไปเล่นกอล์ฟอาจสืบเนื่องจากการไปเพื่อการทำงานติดต่อธุรกิจและการออกกำลังกาย โดยอาชีพอื่นๆ เช่น โพรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ จะต้องไปเล่นกอล์ฟบ่อยๆ ดังนั้นความเสี่ยงภัยที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นมากกว่า จึงมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่า

1.5 สถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129 -144) และงานวิจัยของ ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว เนื่องจากอิทธิพลด้านการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องต่อความต้องการกรรมธรรม์ประกันภัยและพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยแตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129 -144) และงานวิจัยของ ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมาก ซึ่งรายได้ต่อเดือนจะเกี่ยวข้องกับความนึกคิด กีฬาเป็นกีฬาที่ได้รับการยอมรับและยกย่องของสังคม ดังนั้นการเล่นกอล์ฟจึงเป็นการรักษาฐานะทางสังคม แต่รายได้ต่อเดือนจะไม่ส่งผลต่อการซื้อกรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพราะการซื้อ

กรรมธรรม์และการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ไม่มีผลต่อการซื้อขึ้นกับความเสี่ยงภัยที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กรรมธรรม์ประกันภัยคือสินค้า ถ้าความคุ้มครองคือคุณสมบัติเป็นที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะเกิดการแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากขึ้นด้วย ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ผลิตภัณฑ์และบริการหมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบ ด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคาเบี้ยประกันภัยโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การกำหนดราคาเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันภัยและภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย ถ้าราคาเบี้ยประกันภัยค้ำค่าในความคิดของผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย จะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า การเล่นเกมอล์ฟไม่ได้เป็นกีฬาที่แพร่หลายเหมือนกีฬาประเภทอื่น ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะต้องพ่วงไปกับการขายสินค้าประเภทอื่น เช่น ขายกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟพร้อมกับค่าบริการสมาชิกของสนามกอล์ฟ หรือการขายพร้อมกับอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ รวมถึงการขายพร้อมกับการทำบัตรเครดิตแพลตินัมของธนาคารต่างๆ เนื่องจากผู้เล่นกอล์ฟจะไม่ค่อยตัดสินใจซื้อกรรมกรรมที่สนามกอล์ฟ หรือตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ถึงแม้จะมีสาขาอยู่ทั่วไป เนื่องจากเสียเวลาในการเล่นกอล์ฟ ดังนั้นการขายกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ควรจะขายตามธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีเวลาในการตัดสินใจทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยมากกว่า ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สนามกอล์ฟบางแห่งมีการขายกรรมกรรมภายในสนาม แต่สนามกอล์ฟบางแห่งไม่มีการขายประกันภัยแล้วแต่นโยบายของสนามกอล์ฟ เนื่องจากไม่ยากที่จะรบกวนเวลาของผู้เล่นเกมอล์ฟ ซึ่งอาจจะทำให้มีผลกระทบต่อการมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ รวมถึงผลตอบแทนจากค่าคอมมิชชั่นจากการกรรมกรรมประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่มาก เมื่อเทียบกับการจำหน่ายอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ ทำให้ไม่มีการส่งเสริมการตลาดของกรรมกรรมประกันภัย ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ด้านบุคลากรโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมกรรมประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกรรมกรรมประกันภัยเป็นสินค้าด้านบริการ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ พนักงานของบริษัทประกันภัยโดยส่วนใหญ่จึงมีการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน

ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ด้านกระบวนการโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันภัยเป็นสินค้าด้านบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและในอนาคต กระบวนการที่ดีที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันภัยเป็นการขายบริการ อาศัยความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า ดังนั้นในการเลือกบริษัทประกันภัยจึงต้องเลือกบริษัทประกันภัยที่เป็นที่รู้จักดี มีชื่อเสียง รวมถึงมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามที่ความคุ้มครองของกรรมธรรม์จะสามารถการเรียกร้องให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนได้ โดยที่ลักษณะอาคารสถานที่รวมถึงการตกแต่งอาจไม่จำเป็นต้องสวยหรือดูดีมากนัก เมื่อเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่น ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันภัยเป็นสินค้าที่ขายการบริการ ซึ่งขายได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำนวน 7 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-337) ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟต่างกัน บริษัทประกันภัยควรกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม โดยใช้ เกณฑ์เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เล่นกอล์ฟมากที่สุด ดังนั้นจึงมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย บริษัทประกันภัยควรเพิ่มความคุ้มครองให้ครอบคลุมความเสี่ยงภัยทุกชนิดที่อาจเกิดขึ้นในขณะเล่นกอล์ฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ จำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการ ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการ และความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐาน

2.2 ด้านราคาเบี้ยประกันภัย บริษัทประกันภัยควรกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสม รวมถึงช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้นไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น และอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันภัยควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยไปทำการตลาดร่วมกับร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือธนาคารเพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ การซื้อกรรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่าย และการซื้อกรรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันภัยควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยการออกสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความคุ้มครองของกรรมธรรม์อาจทำร่วมกับร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือธนาคาร รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสนามกอล์ฟเพื่อให้เกิดการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจะซื้อกรรมธรรม์เมื่อได้รับของสมนาคุณพิเศษ การทราบเรื่องการประกันภัยจากเพื่อนร่วมก๊วน และการทราบเรื่องการประกันภัยจากสนามกอล์ฟ

2.5 ด้านบุคลากร บริษัทประกันภัยควรเพิ่มเรื่องการอบรมพนักงานในด้านความรู้ในการทำงานและความเอาใจใส่ด้านการบริการ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความสุภาพในการบริการ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความรู้และประสิทธิภาพในการบริการเป็นอย่างดี

2.6 ด้านกระบวนการ บริษัทประกันภัยควรเพิ่มเรื่องการออกกรรมธรรม์ประกันภัยให้ถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ การได้รับกรรมธรรม์ที่ถูกต้องตามที่ต้องการ การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการได้รับการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็น

2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บริษัทประกันภัยควรเพิ่มเรื่องการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดสังคม (Corporate Social Responsibility) ตลอดจนการเป็นบริษัทธรรมาภิบาล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสถานะภาพของบริษัททำให้เกิดความไว้วางใจเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง การจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น และการจะซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยที่รู้จักดีเท่านั้น

3. แรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล บริษัทประกันภัยควรจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และข้อดีของประกันภัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นขณะเล่นกอล์ฟ ซึ่งจะเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก การต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และการกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ บริษัทประกันภัยควรจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และข้อดีของประกันภัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ ซึ่งจะเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พบว่า ความรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ ความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์ และความรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป

4. บริษัทประกันภัยจึงควรกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ให้สอดคล้อง กับความต้องการ เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งอาจจะทำให้ระดับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟสูงขึ้นด้วย โดยระดับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์และแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

5. บริษัทประกันภัยจึงควรเน้นการทำการตลาดกับผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากมีการไปเล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง จึงมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง จากการทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ พบว่าเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง

6. บริษัทประกันภัยจึงควรเน้นการทำการตลาดกับผู้เล่นกอล์ฟทุกกลุ่มอายุ เนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟขึ้นกับความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นไม่ได้ขึ้นกับอายุ จากการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ พบว่าอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

7. บริษัทประกันภัยจึงควรเน้นการทำการตลาดกับผู้เล่นกอล์ฟทุกระดับการศึกษา เนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟขึ้นกับความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นไม่ได้ขึ้นกับระดับการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

8. บริษัทประกันภัยจึงควรเน้นการทำการตลาดกับผู้เล่นกอล์ฟอาชีพอื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ เนื่องจากกลุ่มนี้มีการเล่นกอล์ฟมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จะมีความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นมาก ทำให้มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน และแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน โดยอาชีพอื่นๆ เช่น โปรกอล์ฟ สอนการเล่นกอล์ฟ มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากที่สุด

9. บริษัทประกันภัยจึงควรเน้นการทำการตลาดกับผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มนี้มีการเล่นกอล์ฟมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จะมีความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นมาก ทำให้มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน โดยสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากที่สุด

10. บริษัทประกันภัยจึงควรเน้นการทำการตลาดกับผู้เล่นกอล์ฟทุกกลุ่มรายได้ เนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟขึ้นกับความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นไม่ได้ขึ้นกับรายได้เดือนของผู้เล่นกอล์ฟเพราะเบี้ยประกันภัยมาสูงมากนัก จากการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เดือนพบว่ารายได้เดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

11. การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ประกอบกัน ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ประกอบด้วย ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ประกอบด้วย ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และข้อดีของประกันภัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในด้านแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ว่าควรการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟและแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ปัทมเลขา. (2542). พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทราและ
สุขาภิบาล. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2547). ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ (2552, 20 สิงหาคม) รายงานผลการรับประกันภัยการประกันภัย
ผู้เล่นกอล์ฟปี 2546-2552 ของตลาด
- ประพจน์ วุฒิสภากร. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุพงศ์ อินทร์สอน. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิตจำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชา มหากันธา, สมชาย เลียงโรคาพาธ; และ เพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ. (2542). ปัจจัยในการตัดสินใจ
ใช้บริการสนามกอล์ฟ. โครงการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- สหพล ปฐมกุล. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาค
สมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ส่วนวิจัยและสถิติ ศูนย์สารสนเทศ (2552, 20 เมษายน) รายงานเบี้ยประกันภัยรับ ของ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด
- สัตยพร พรณลักษณ์ (ไม่ระบุปีแต่ง) *ตำรากอล์ฟ*: 65-69.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)* Cincinnati, HO: International Thompson Publishing
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service of and Service Quality Stockholm University , Sweden.
- Hartung, Joachim (2001). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with Normally distributed responses. *Sankhya : The Indian Journal of statistics*. Volume 63.: 298-310
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10 edition, New Jersey: Simon & Schuster. London ; & Bitta. (1988). *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th ed. New York. McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, Sixth edition, Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
- Siam Sport Syndicate Public Co.,Ltd. (1995). *Golf Tip*. Retrieved August 24, 2009, from http://www.siamsport.com/intro_ad.html
- Thaigolfer Group Company Limited. (2009). *Golf Directory*. Retrieved August 24, 2009, from <http://www.thaigolfer.com/directory/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ _____

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้ม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำ ปรินญาณพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเพื่อแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้
เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย แต่จะนำมาใช้ในการทำประโยชน์
ทางวิชาการเท่านั้น ข้อมูลจากท่านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่านในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 – 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ					
1.1 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการของท่าน					
1.2 จำนวนเงินเอาประกันภัยตอบสนองความต้องการของท่าน					
1.3 ความคุ้มครองส่วนที่ซื้อเพิ่มของกรรมธรรม์ตอบสนองความต้องการของท่าน					
1.4 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก					
1.5 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความเป็นมาตรฐาน					
2. ด้านราคาเบี้ยประกันภัย					
2.1 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
2.2 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้นไม่สูงมากนักเมื่อความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น					
2.3 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถซื้อกรรมธรรม์ตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย					
3.2 ท่านสามารถซื้อกรรมธรรม์กับตัวแทนที่ท่านรู้จักได้ง่าย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านทราบเรื่องการประกันภัย จากสนามกอล์ฟ					
4.2 ท่านทราบเรื่องการประกันภัย จากเพื่อนร่วมก๊วน					
4.3 ท่านจะซื้อกรมธรรม์เมื่อได้รับของ สมนาคุณพิเศษ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมี ความรู้และประสิทธิภาพในการบริการ เป็นอย่างดี					
5.2 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความ น่าเชื่อถือ					
5.3 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความ สุภาพในการบริการ					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ท่านได้รับกรมธรรม์ที่ถูกต้องตามที่ ต้องการ					
6.2 ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ					
6.3 ท่านได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาดได้ถูกต้อง และตรงประเด็น					
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น					
7.2 ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น					
7.3 ท่านจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัท ประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านเหตุผล					
1.1 ท่านกังวลหรือกลัวอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ					
1.2 ท่านต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
1.3 ค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงมาก					
ด้านอารมณ์					
2.1 ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อมีกรรมธรรม์คุ้มครองขณะเล่นกอล์ฟ					
2.2 ท่านรู้สึกว่าการมีกรรมธรรม์จะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป					
2.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อกรรมธรรม์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
 ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมก๊วนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟเมื่อมีโอกาส

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
 แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำแน่นอน

*** ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ***

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางธนยา ไกยสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/291 ถนนเลียบคลองสอง 27 เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้บริหารทีมธุรกิจสถาบันการเงิน 1 ฝ่ายสถาบันการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) 25 อาคารกรุงเทพประกันภัย ชั้น 9 ถนนสาทรเหนือ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	วิทยาศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2541	การศึกษาหลักสูตรชั้นปลาย จากสถาบันประกันภัยไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ