

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของ
ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอมรรัตน์ ภูริผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ระหว่างเดินทางของ
ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอมรรัตน์ ภูริผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

อมรรัตน์ ภูริผล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า

1. จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยและด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยและวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARD TRAVEL
ACCIDENT INSURANCE OF TRAVEL AGENCY IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS AMORNRATANA PURIPHOL

Presented in partial fulfill of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
May 2005

Amornratana Puriphol(2005).*Factors Influencing Buying Behavior toward Travel Accident Insurance of Travel Agency in Bangkok. Master : Project,M.B.A. (Management).* Bangkok: Graduate School,Srinakharinwirot University.Adisor Assistant professor Piyada Sombatwattan

The purposes of this study are to study buying behavior toward Travel Accident Insurance of Travel Agency and factors Influencing buying behavior toward Travel Accident Insurance of Travel Agency in Bangkok.

The samples of this study are 218 travel agencies in Bangkok. A questionnaire is applied for data collection. The data are analyzed by using Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-Square Distribution.

The results of the study are the followings:

1. The travel agency with difference in the amount of registered equity has statistically significant differences at 0.05 level in selection of the types of the insurer and the methods of purchasing the insurance.
2. The travel agency with difference in services has statistically significant differences at 0.05 level in selection of the types of the insurer.
3. The travel agency with difference in average number of customers has statistically significant differences at 0.05 level in selection of the types of the insurer and the methods of purchasing the insurance.
4. There is statistically significant difference at 0.05 level in selection of the types of the insurer and the methods of purchasing the insurance among the tourist companies from the comparison of the insurers' image.
5. There is statistically significant difference at 0.05 level in selection of the types of the insurer and the methods of purchasing the insurance among the travel agencies from the comparison of the insurers' consistency.

6. There is statistically significant difference at 0.05 level in selection of the types of the insurer and the methods of purchasing the insurance among the travel agencies from the comparison of the insurers' service quality.
7. There is statistically significant difference at 0.05 level in the methods of purchasing the insurance among the travel agencies from the comparison of the insurers' sale channels.
8. There is statistically significant difference at 0.05 level in the methods of purchasing the insurance among the travel agencies from the comparison of the insurers' sale promotion policy.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของ
ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอมรรัตน์ ภูริผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)
.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณีย์ ตริวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์นางส์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์นางส์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร รุ่น 4 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดมาทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางไพจิตร โลหะกมลชัย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี นายไพศาล คงสัตย์ เจ้าหน้าที่รับประกันภัยเบ็ดเตล็ด และนางสาวสุภาทิพย์ พจนานภรณ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

อมรรัตน์ ภูริผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	80
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	80
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
	อภิปรายผล.....	87
	ข้อเสนอแนะ.....	94
	บรรณานุกรม.....	95
	ภาคผนวก.....	98
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปัจจัยหลักที่ใช้กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง.....	10
2	อัตราเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุเดินทางสำหรับ บุคคลและกลุ่มทั่วไป.....	17
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 5 ระดับ.....	34
4	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 3 ระดับ.....	35
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยว.....	41
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของประเภทบริษัทประกันภัย.....	42
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทาง.....	43
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทางหลังปรับข้อมูล.....	43
9	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อกรมธรรม์อุบัติเหตุ ระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว.....	45
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย.....	47
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทาง.....	49
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย.....	50
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง.....	52
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านบริษัทประกันภัย.....	53
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกัน ภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย.....	69
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง.....	71
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย.....	73
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการ ขายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง.....	75
26	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2	ขั้นตอนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค S-R Theory.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันภัย เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการบริหารการเงิน เพราะเป็นวิธีที่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดต่อตัวเองหรือทรัพย์สิน ส่งผลให้เกิดบาดเจ็บ และอุบัติเหตุขึ้น เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและจะสร้างความลำบากอยู่ไม่น้อย หากเกิดบาดเจ็บและอุบัติเหตุขึ้น โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลซึ่งค่อนข้างสูง คงจะดีไม่น้อยหากมีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งรวมทั้งการติดต่อแพทย์ สถานพยาบาล จนถึงให้คำปรึกษาและดำเนินการช่วยเหลือฉุกเฉิน ซึ่งเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เป็นคำตอบได้อย่างดีกว่าการเดินทางในแต่ละครั้ง ควรมีการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง (Travel Accident Insurance) สิ่งที่สำคัญ คือ การซื้อความคุ้มครอง เหล่านี้ได้โดยเสียเบี้ยประกันภัยเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยที่บริษัทประกันภัยเป็นผู้รับประกันภัยซึ่งจะจ่ายทดแทนค่าเสียหายให้ตามวงเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ดังนั้นในการสร้างความมั่นคงทางการเงินสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง การประกันภัยจึงมีประโยชน์อย่างมาก และเป็นส่วนที่ไม่ควรมองข้าม แต่ถึงอย่างไรก็ตามก่อนซื้อกรมธรรม์ฯ ผู้ซื้อกรมธรรม์ฯ ควรทำความเข้าใจกับหลักการประกันภัยก่อนเพื่อจะได้เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในแบบที่เหมาะสมและราคาที่คุ้มค่าที่สุด

ในปี พ.ศ.2547นี้รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประกันภัยมากขึ้นไม่ว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ฯจะเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศ และขณะเดียวกันรัฐบาลออกกฎข้อบังคับสำหรับผู้เดินทางไปต่างประเทศบางประเทศ ซึ่งผู้เดินทางไปต่างประเทศต้องทำประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางก่อนดำเนินการขอวีซ่า จึงทำให้มีผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ซึ่งผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางสำหรับกลุ่มทั่วไป โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจะต้องนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะต้องเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางจากบริษัทประกันภัยที่ให้ความเชื่อถือและมั่นใจกับธุรกิจนำเที่ยวที่ซื้อกรมธรรม์ฯนั้นได้

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ปี พ.ศ. 2547 ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมากขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2546 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรม และ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบของการประกันภัย

และการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยที่จะนำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจนำเที่ยว การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย การอบรมพนักงานขาย ตัวแทนประกันภัย ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของการประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในอนาคต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งด้วยข้อมูลที่กล่าวมานี้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
2. ด้านธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางจะได้รับความรู้เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
3. ด้านรัฐบาล รัฐบาลสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปส่งเสริมให้ธุรกิจนำเที่ยวมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 ราย (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร.(2547).รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์)

ซึ่งประกอบด้วย

1.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)	194	ราย
2.ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	<u>287</u>	ราย
รวม	<u>481</u>	ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดตัวอย่างจะได้จากจำนวนประชากร 481 ราย ถือเป็นการทราบจำนวนประชากร และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (Yamane .1970: 580-581) ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{481}{1+(481 (0.05)^2)} \\ &= 218 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 218 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทธุรกิจนำเที่ยว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประธุรกิจนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{ประชากรรวมทั้ง 2 กลุ่ม}} \times 218$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)	88	ราย
2.ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	<u>130</u>	ราย
รวม	<u>218</u>	ราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว โดยมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจนำเที่ยว
- ภาพลักษณ์ของบริษัท
- ความมั่นคงของบริษัท
- การบริการของบริษัท
- ช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำ ความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1.การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุที่ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้น ภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น

2.ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้ถือกรมธรรม์ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย และหรือเอกสารแนบ ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัย

3.ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อบริการนำเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งจำแนกประเภทบริการนำเที่ยวออกเป็น ดังนี้

- 1.ธุรกิจนำชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)
- 2.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)
- 3.ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic)
- 4.ธุรกิจนำชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและนำเที่ยวต่างประเทศ

(Inbound & Outbound)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ(Outbound)และธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic)

4.ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม

5.ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยที่มีต่อบริษัทประกันภัย ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัย และการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6.ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย หมายถึง ความสามารถในการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาวที่ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยมองว่าบริษัทที่ตนประกันภัยมีความมั่นคง ได้แก่ ฐานะทางการเงิน,ความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และการเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

7.การบริการของบริษัทประกันภัย หมายถึง การให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ ความสม่ำเสมอในการบริการ และการรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย

8.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง มีดังนี้ ตัวแทนประกันภัย บริษัทประกันภัย อินเทอร์เน็ต และผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและมีความสะดวกในการซื้อ

9.การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้ผู้อยู่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ได้แก่ บริษัทประกันภัยเพิ่มวงเงินความรับผิดชอบ และการให้ส่วนลดแก่ผู้อยู่ซื้อกรรมธรรม์ฯเมื่อชำระเบี้ยประกันภัยโดยบัตรเครดิตของธนาคารที่ระบุ

10.พฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง หมายถึง การกระทำของผู้อยู่ที่แสดงออกมาถึงการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง โดยศึกษาถึงประเภทบริษัทประกันภัยและวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยการวิจัยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อประกอบการทำงานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร”

- 1.ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
- 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 6.ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า
- 7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง (บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด .2530: 222)

ความหมายการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันประสบอุบัติเหตุและผลของอุบัติเหตุที่ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะมือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้น ภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดว่า เช่น คุ้มครองตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2543 –วันที่ 14 สิงหาคม 2543 ตลอดระยะเวลาที่ผู้เอาประกันภัยเดินทางไปกลับ กรุงเทพฯ – สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางนี้เหมาะสำหรับ พ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการ ประชาชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเดินทางเพื่อธุรกิจ ทักษศึกษา หรือทัศนศึกษา ในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ช่วงสั้น ๆ เป็นครั้งคราว

ลักษณะทั่วไปของประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

- 1.กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมาตรฐาน

2. คุ้มครองภายในช่วงเวลาที่เราได้ไว้เท่านั้น
3. คุ้มครองผู้เอาประกันภัยในเส้นทาง หรืออาณาเขตที่เราได้ไว้เท่านั้น
4. การจ่ายค่าทดแทนแบบผสมระหว่าง
 - 4.1 ชดใช้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน
 - 4.2 ชดใช้ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง
5. มีการประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางทั้งรายบุคคลและกลุ่ม

ผลประโยชน์ของการประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

1. การเสียชีวิต
2. การสูญเสียอวัยวะและสาวยตา
3. ค่ารักษาพยาบาล

ตาราง 1 ปัจจัยหลักที่ใช้กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

อัตราเบี้ยประกันภัย	จำนวนวันที่คุ้มครอง
อัตราต่ำ	จำนวนวันน้อย
อัตราสูง	จำนวนวันมาก

กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางสำหรับบุคคลหรือกลุ่มทั่วไป

โดยการซื้อถือข้อตกลงในใบคำขอเอาประกันภัยซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์ประกันภัยนี้และเพื่อเป็นการตอบแทนเบี้ยประกันภัยที่ถือกรมธรรม์หรือผู้เอาประกันภัยต้องชำระภายใต้ข้อบังคับ เงื่อนไขทั่วไป ข้อตกลงคุ้มครอง ข้อยกเว้นและเอกสารแนบท้ายแห่งกรมธรรม์ประกันภัยนี้ บริษัทให้สัญญาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขทั่วไป

1. คำนิยาม : เพื่อใช้ในกรมธรรม์ประกันภัยและเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ภัยนี้

- 1.1 บริษัทฯ หมายความว่า บริษัทที่ออกกรมธรรม์ประกันภัยนี้
- 1.2 ผู้ถือกรมธรรม์ หมายความว่า บุคคลที่เราซื้อเป็นผู้ถือกรมธรรม์ในตารางกรมธรรม์

1.3 ผู้เอาประกันภัย หมายความว่า บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้ถือกรมธรรม์ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย และหรือเอกสารแนบ ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์นี้

1.4 ตาราง หมายความว่า ตารางกรมธรรม์ประกันภัยนี้

1.5 อุบัติเหตุ หมายความว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน จากปัจจัยภายนอกร่างกาย และทำให้เกิดผลที่ผู้เอาประกันภัยมิได้เจตนาหรือมุ่งหวัง

1.6 ความบาดเจ็บ หมายความว่า การบาดเจ็บทางร่างกายอันเป็นผลโดยตรงจากอุบัติเหตุซึ่งเกิดขึ้นโดยเอกเทศและโดยอิสระจากเหตุอื่น

1.7 ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หมายความว่า ทูพพลภาพถึงขนาดไม่สามารถประกอบหน้าที่การทำงานใดๆ

1.8 ความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ หมายความว่า ความบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัย โดยอุบัติเหตุและทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสีย อวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล

1.9 ระยะเวลาการเดินทาง หมายความว่า ระยะเวลาเดินทางแต่ละครั้งของผู้เอาประกันภัยที่ได้รับความคุ้มครอง ซึ่งเริ่มต้นและสิ้นสุด ภายในระยะเวลาประกันภัย

1.9.1 กรณีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) และการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound) ความคุ้มครองให้เริ่มต้นตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยเพื่อการเดินทางนั้นและดำเนินต่อเนื่องกันไปจนกระทั่งผู้เอาประกันภัยเดินทางกลับถึงที่อยู่อาศัย เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่นในกรมธรรม์ประกันภัยนี้

1.9.2 กรณีผู้เอาประกันภัยเป็นบุคคลที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทย (Inbound) ความคุ้มครองให้เริ่มต้นตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเดินทางถึงประเทศไทย และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งผู้เอาประกันภัยเดินทางออกจากประเทศไทย เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่นในกรมธรรม์ประกันภัยนี้ทั้งนี้การเดินทางถึงประเทศไทยหรือเดินทางออกจากประเทศไทยนั้น ให้ถือการผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองโดยถูกต้องทุกขั้นตอนแล้วเป็นสำคัญ

2. ความสมบูรณ์แห่งสัญญาและการเปลี่ยนแปลงข้อความในสัญญาประกันภัย

กรมธรรม์ประกันภัยนี้ รวมทั้งข้อตกลงคุ้มครองและเอกสารแนบท้าย ประกอบกันเป็นสัญญาประกันภัย การเปลี่ยนแปลงข้อความใดๆ ในสัญญาจะต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท และได้ออกบันทึกสลักหลังแนบไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยนี้แล้วจึงจะสมบูรณ์

3.ขอบเขตของระยะเวลาคุ้มครอง

กรมธรรม์ประกันภัยนี้จะได้ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตามคำจำกัดความ “ระยะเวลาการเดินทาง” ทุกครั้งที่ผู้เอาประกันภัยเดินทางภายในระยะเวลาประกันภัย โดยจำกัดระยะเวลาไม่เกิน 180 วันต่อการเดินทางแต่ละครั้ง หากมีกรณีเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์ การจี้เครื่องบิน การล่าช้าหรือขัดข้องของเครื่องบินที่ผู้เอาประกันภัยใช้โดยสาร ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถเดินทางกลับได้ภายในกำหนดวันกลับ กรมธรรม์ประกันภัยนี้จะขยายความคุ้มครองออกโดยอัตโนมัติจนกระทั่งสิ้นสุดตามคำจำกัดความ “ระยะเวลาการเดินทาง”

4.การแจ้งอุบัติเหตุ

ผู้เอาประกันภัย ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์ หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวแล้วแต่กรณี จะต้องแจ้งให้บริษัททราบถึงความบาดเจ็บโดยไม่ชักช้า ในกรณีที่มีการเสียชีวิตต้องแจ้งให้บริษัททราบทันที เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่ามีเหตุจำเป็นอันสมควร จึงไม่อาจแจ้งให้บริษัททราบดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ แต่ได้แจ้งโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

5.การส่งหลักฐานความเสียหาย

ในกรณีเรียกร้องค่าทดแทน ผู้เอาประกันภัย ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์ หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวแล้วแต่กรณี จะต้องส่งหลักฐานตามที่บริษัทต้องการตามความจำเป็นให้แก่บริษัท โดยค่าใช้จ่ายของตนเอง

ในกรณีเรียกร้องค่าทดแทนเนื่องจากเสียชีวิต หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ให้ส่งหลักฐานดังกล่าวข้างต้นภายใน 30 วันนับแต่วันเสียชีวิต หรือวันที่เริ่มเกิดทุพพลภาพ ส่วนในกรณีเรียกร้องค่าทดแทนอย่างอื่นให้ส่งหลักฐาน ภายใน 180 วัน นับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ แต่การไม่เรียกร้องภายในกำหนดดังกล่าวไม่ทำให้สิทธิการเรียกร้องเสียไป หากแสดงให้เห็นว่ามีเหตุอันสมควรที่ไม่สามารถจะกระทำได้แล้ว

สำหรับการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาลต้องส่งใบเสร็จแสดงรายการค่าใช้จ่ายต้นฉบับและบริษัทจะคืนต้นฉบับใบเสร็จพร้อมต้นฉบับการรับรองยอดเงินที่จ่ายจากสวัสดิการของรัฐหรือหน่วยงานอื่นเพื่อเรียกร้องส่วนที่ขาดจากบริษัทได้

6.การตรวจทางการแพทย์

บริษัทมีสิทธิจะขอตรวจร่างกายของผู้เอาประกันภัยในระหว่างที่บริษัทพิจารณาการเรียกร้องค่าทดแทนตามที่เห็นสมควรรวมทั้งการชันสูตรพลิกศพในกรณีที่มีเหตุจำเป็น

7. การจ่ายค่าทดแทน

ค่าทดแทนสำหรับการเสียชีวิต บริษัทจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ ส่วนค่าทดแทนอย่างอื่นจะจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยจะจ่ายค่าทดแทนภายใน 20 วันนับแต่วันที่บริษัทได้รับหลักฐานแสดงความสูญเสียที่ครบถ้วนและถูกต้องแล้ว

ในกรณีมีเหตุอันสมควรสงสัยว่า การเรียกร้องเพื่อให้บริษัทชดใช้ตามกรมธรรม์ประกันภัยข้างต้นไม่เป็นไปตามข้อตกลงคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย ระยะเวลาที่กำหนดไว้อาจขยายออกไปอีกได้ตามความจำเป็นแต่ทั้งนี้จะไม่เกิน 90 วัน นับแต่วันที่บริษัทได้รับเอกสารครบถ้วนแล้ว

ภาวะในการพิสูจน์ว่า การเรียกร้องค่าทดแทนไม่เป็นไปตามข้อตกลงคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยเป็นหน้าที่ของบริษัท ในการนี้ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวจะต้องให้ข้อเท็จจริงและความสะดวกแก่บริษัทตามสมควร

หากบริษัทไม่อาจจ่ายค่าทดแทนให้แล้วเสร็จ ภายในกำหนดระยะเวลาข้างต้น บริษัทจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยให้ อีกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปี ของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายทั้งนี้ นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระ

8. การจำกัดความรับผิดชอบตลอดระยะเวลาประกันภัย

ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนสำหรับผลสำหรับผลที่เกิดขึ้นตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 1 รวมกัน ไม่เกินจำนวนเงินดังระบุในตาราง และเมื่อมีการจ่ายค่าทดแทนตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 1 เต็มวงเงินจำกัดความรับผิดชอบที่ระบุไว้ในตารางแล้ว ยกเว้นกรณีเสียชีวิต ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ยังมีผลบังคับต่อไป ตลอดระยะเวลาการเดินทางที่เหลือทางที่เหลือ ทั้งนี้เฉพาะตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 2 (ถ้ามี) เท่านั้น

9. การระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการ

ในกรณีที่มีข้อพิพาท ข้อขัดแย้ง หรือข้อเรียกร้องใด ๆ ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ ระหว่างผู้มีสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท และหากผู้มีสิทธิเรียกร้องประสงค์และเห็นควรยุติข้อพิพาทนั้น โดยวิธีการอนุญาโตตุลาการ บริษัทตกลงยินยอมและให้ทำการวินิจฉัยชี้ขาดโดยอนุญาโตตุลาการ ตามข้อบังคับกรรมการประกันภัยว่าด้วยอนุญาโตตุลาการ

10. การสิ้นสุดความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ

ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้จะสิ้นสุดโดยอัตโนมัติสำหรับผู้เอาประกันภัยที่ถูกลงจอดอยู่ในเรือจมหรือทัศนสถาน

11.เงื่อนไขบังคับก่อน บริษัทอาจจะไม่รับผิดชอบใช้ค่าทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ เว้นแต่ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวได้ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วนตามสัญญาประกันภัยและเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัย

ข้อตกลงคุ้มครอง

การประกันภัยนี้ให้การคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากความบาดเจ็บ จากปัจจัยนอกร่างกายของผู้เอาประกันภัยโดยอุบัติเหตุและทำให้เกิดผลดังต่อไปนี้

ข้อ 1. การเสียชีวิตหรือการสูญเสียมือ เท้า และสายตา

ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือสูญเสียมือ เท้า และสายตา ภายใน 180 วัน นับแต่วันเกิดอุบัติเหตุที่ดี หรือความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องรักษาตัวติดต่อกันในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลหรือคลินิก และเสียชีวิตหรือสูญเสียมือ เท้า และสายตา เพราะเหตุบาดเจ็บนั้นก็ดี บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนให้ ดังรายการต่อไปนี้

1.1 การเสียชีวิต100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.2 การสูญเสียมือสองข้าง หรือเท้าสองข้าง

หรือสายตาสองข้าง.....100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.3 การสูญเสียมือหนึ่งข้าง

และเท้าหนึ่งข้าง..... 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.4 การสูญเสียมือหนึ่งข้าง

และสายตาหนึ่งข้าง..... 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.5 การสูญเสียเท้าหนึ่งข้าง

และสายตาหนึ่งข้าง.....100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.6 การสูญเสียมือหนึ่งข้าง หรือเท้าหนึ่งข้าง

และสายตาหนึ่งข้าง..... 50% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

การสูญเสียมือ หรือเท้า หมายความว่า การถูกตัดออกตั้งแต่ข้อมือ หรือข้อเท้า หรือสูญเสียสมรรถภาพในการทำงานของอวัยวะนั้นโดยสิ้นเชิงถาวร

การสูญเสียสายตา หมายความว่า ตาบอดสนิท และไม่มีทางรักษาให้หายได้ตลอดไป

บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนตามข้อนี้เพียงรายการที่สูงสุุดรายการเดียวเท่านั้น

ข้อ 2. การรักษาพยาบาล

ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องมีการรักษาโดยแพทย์หรือศัลยแพทย์ ที่มีใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมายหรือต้องรักษาในโรงพยาบาล หรือต้องจำงพยาบาล ที่มีใบอนุญาตเพื่อให้การพยาบาล บริษัทจะชดใช้ค่าใช้จ่ายที่ผู้เอาประกันภัยได้ใช้จ่ายไปจริง ซึ่งเกิดขึ้นภายใน 52 สัปดาห์ นับแต่วันเกิดอุบัติเหตุ สำหรับค่ารักษาพยาบาล ค่าโรงพยาบาล และค่าพยาบาลแต่ไม่เกิน จำนวนที่ระบุไว้ในตาราง

ข้อยกเว้น

การประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครอง

1) สัญญาประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจาก หรือสืบเนื่องจากสาเหตุ หรือเกิดขึ้นในเวลาต่อไปนี้

1. การล่าสัตว์ในป่า การเข้าแข่งเรือแข่งเรือทุกชนิด การเข้าแข่งม้า การเล่นสกีน้ำ การเล่น สเก็ตทุกประเภท การโดดร่ม การเล่นโปโลน้ำ การชกมวยอาชีพ

2. การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์

3. ขณะกำลังขึ้นหรือกำลังลง หรือขณะโดยสารอยู่ในอากาศยานที่มีได้จดทะเบียนเพื่อ บรรทุกผู้โดยสาร

4. การกระทำของผู้เอาประกันภัย ขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์ของสุราหรือยาเสพติดให้โทษ ร้ายแรงจนไม่สามารถครองสติได้

5. การฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง

6. การได้รับเชื้อโรค เว้นแต่การติดเชื้อโรคมีหนองซึ่งเกิดขึ้นจากบาดแผลที่ได้รับจาก อุบัติเหตุ หรือบาดทะยัก หรือโรคกลัวน้ำ

7. การรักษาทางเวชกรรมหรือศัลยกรรม เว้นแต่ที่จำเป็นต้องกระทำเนื่องจากได้รับ บาดเจ็บ ได้รับการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้และได้กระทำภายในระยะเวลาที่ กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

8. การแท้งลูกอันเป็นผลเนื่องจากอุบัติเหตุ

9. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยเข้าร่วมการทะเลาะวิวาทหรือมีส่วนช่วยทำให้เกิดการทะเลาะ วิวาท

10. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยก่ออาชญากรรมที่มีความผิดสถานหนักหรือขณะถูกจับกุม โดยเจ้าหน้าที่เพราะการก่ออาชญากรรมนั้น

11. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยปฏิบัติหน้าที่เป็นทหาร ตำรวจหรืออาสาสมัครและปฏิบัติการ ในสงครามหรือปราบปราม ในกรณีเช่นนี้ ถ้าผู้เอาประกันภัยได้ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวเป็นเวลา

ติดต่อกันเกินกว่า 30 วัน บริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัยให้ตามอัตราส่วนสำหรับระยะเวลาที่เข้าปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว

12. สงคราม (ไม่ว่าจะมีการประกาศหรือไม่ก็ตาม) การรุกรานหรือการกระทำของศัตรูต่างชาติ สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การกบฏ การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดลุกฮือต่อต้านรัฐบาล การจลาจล การนัดหยุดงาน

13. อาวุธนิวเคลียร์ การแผ่รังสีหรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิง นิวเคลียร์ หรือจากกากนิวเคลียร์ใดๆ อันเนื่องมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง นิวเคลียร์และจากกรรมวิธีใดๆ แห่งการแตกแยกตัวทางนิวเคลียร์ ซึ่งดำเนินการติดต่อกันไปโดยตัวเอง (ข้อมูลจากฝ่ายรับประกันภัย เบ็ดเตล็ด บริษัทศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน))

2) ความสูญเสีย หรือความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาต่อไปนี้

1. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยล่าสัตว์ในป่า แข่งรถหรือแข่งเรือทุกชนิด แข่งม้า เล่นหรือแข่งสกีทุกชนิดรวมถึงเจ็ตสกีด้วย แข่งสเก็ต ชกมวย โดดร่ม (เว้นแต่การโดดร่มเพื่อรักษาชีวิต) ขณะกำลังขึ้นหรือกำลังลงหรือโดยสารอยู่ในบอลลูน หรือเครื่องร่อน เล่นบันจี้จัมพ์ ปีนหรือไต่เขา ที่ต้องใช้เครื่องมือช่วย ดำน้ำที่ต้องใช้ถังอากาศ และเครื่องช่วยหายใจได้น้ำ

2. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยขับขี หรือโดยสารรถจักรยานยนต์

3. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยกำลังขึ้นหรือกำลังลงหรือขณะโดยสารอยู่ในอากาศยานที่มีได้จดทะเบียนเพื่อบรรทุกผู้โดยสาร และมีได้ประกอบการโดยสารการบินพาณิชย์

4. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยขับขีหรือปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานประจำอากาศยานใด ๆ

5. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยเข้าร่วมทะเลาะวิวาทหรือมีส่วนร่วมยั่วให้เกิดการทะเลาะวิวาท

6. ขณะที่ผู้เอาประกันภัยก่ออาชญากรรม หรือขณะที่ถูกจับกุม หรือหลบหนีการจับกุม

อัตราเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุเดินทางสำหรับ บุคคลและกลุ่มทั่วไป

จำนวนเงินเอาประกันภัย

ข้อ 1 คุ่มครองชีวิต อวัยวะ สายตา หรือทุพพลภาพถาวร 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาทถ้วน)

ข้อ 2 ค่ารักษาพยาบาล 10 % ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ข้อ 1 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาทถ้วน)

ตาราง 2 อัตราเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุเดินทางสำหรับ บุคคลและกลุ่มทั่วไป

ระยะเวลาเอา ประกันภัย	เบี้ยประกันภัย (ก) รวมถูกฆ่าหรือถูกทำ ร้ายร่างกาย	เบี้ยประกันภัย (ข) ยกเว้น การถูกฆ่าหรือ ถูกทำร้ายร่างกาย (ติด อท.2)	เบี้ยประกันภัย (ค) ไม่คุ้มครองค่า รักษาพยาบาล
	บาท	บาท	บาท
1 วัน	16.00	14.00	10.00
3 วัน	32.00	27.00	20.00
5 วัน	44.00	37.00	25.00
7 วัน	49.00	41.00	30.00
10 วัน	56.00	47.00	35.00
14 วัน	69.00	58.00	40.00
17 วัน	76.00	64.00	45.00
21 วัน	88.00	74.00	50.00
24 วัน	97.00	81.00	55.00
27 วัน	105.00	88.00	60.00
31 วัน	117.00	98.00	65.00
45 วัน	141.00	118.00	80.00
60 วัน	166.00	139.00	95.00
90 วัน	202.00	169.00	115.00
120 วัน	238.00	199.00	135.00
150 วัน	276.00	230.00	155.00
180 วัน	312.00	260.00	175.00

ทุนประกันภัยสูงสุด 2,000,000.00 บาทต่อคน

เบี้ยประกันภัยขั้นต่ำ ต่อ 1 กรมธรรม์ 400.00 บาท บวกอากร 0.40 % และบวกภาษีมูลค่าเพิ่ม

หมายเหตุ : เบี้ยประกันภัยดังกล่าวข้างต้น ต้องรวมอากร 0.40 % และบวกภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว(ศิวารุช เทพหัสดิน ณ อยุธยา และคณะ.2529)

2.1 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้รับความสะดวกสบายโดยอาศัยบริการนำเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มากขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น ในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีทั้งแบบบริการนักท่องเที่ยวคนไทยโดยเฉพาะ แบบให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยติดต่อรับจากตัวแทนท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแบบที่ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

บริษัทนำเที่ยวที่มาตราฐาน ควรจะมีหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. แผนกรับจอง ทำหน้าที่รับจองบริการนำเที่ยวต่าง ๆ พร้อมกับการจองห้องพักโรงแรม ตามที่ตัวแทนการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศติดต่อมา และยืนยันรายการนำเที่ยวไปยังบริษัทต่างประเทศที่ติดต่อมา
2. แผนกรับส่งนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่รับส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบิน ท่าเรือ สถานีรถไฟ พร้อมด้วยจัดยานพาหนะนำไปส่งถึงโรงแรม หรือที่พัก บรรยายสรุปให้นักท่องเที่ยว ทราบถึงสิ่งที่ควรทราบของท้องถิ่นนั้น เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ เงินตราและการแลกเปลี่ยน เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่แจ้งยืนยันการเดินทางช่วงต่อไปของนักท่องเที่ยวกับสายการบินหรือพาหนะอื่น ที่นักท่องเที่ยวจะใช้เดินทางต่อไป
3. แผนกนำเที่ยว ประกอบด้วยมัคคุเทศก์ซึ่งชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศ
4. แผนกยานพาหนะ มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องเกี่ยวกับยานพาหนะที่จะต้องใช้ในการนำเที่ยว โดยจัดเตรียมไว้ให้พร้อม
5. แผนกจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ทำหน้าที่จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน

2.2 การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะมาใช้บริการอาจจะแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. แบบหมู่คณะ ซึ่งติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว หรือสมาคมต่างๆ ในประเทศของตน มีการกำหนดรายการปฏิบัติต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ราคาค่าบริการที่จ่ายจะรวมค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารถรับส่งไปกลับ ระหว่างสนามบินและโรงแรม ค่าอาหาร ค่านำเที่ยวและชมเมือง บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการติดต่อไว้จะต้องให้บริการแก่นักท่องเที่ยวคณะนี้ตลอดเวลา ที่พำนักอยู่ในประเทศ

2. แบบเดินทางเข้ามาเป็นส่วนตัว แต่ต้องการได้รับบริการและความสะดวกในการรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรม จึงติดต่อบริษัทนำเที่ยว บางครั้งอาจซื้อรายการนำเที่ยวบางรายการของบริษัทซึ่งน่าสนใจ พวกนี้จะเป็นลูกค้าซึ่งเดินทางแวะผ่านกรุงเทพฯ เพื่อต่อไปยังประเทศอื่น
3. แบบที่เดินทางเข้ามาเป็นส่วนตัว โดยทำการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เอง หรือซื้อรายการนำเที่ยวบางรายการจากตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวซึ่งประจำอยู่ตามโรงแรมต่าง ๆ หรือจากการอ่านพบโฆษณา

ฉะนั้นบุคคลสำคัญที่สุดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในกรณีของธุรกิจนำเที่ยวคือผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ ซึ่งกรมแรงงาน กระทรวงมหาดไทยได้ถือเป็นอาชีพประเภทหนึ่งของการให้บริการและได้ให้คำนิยามไว้ในหนังสือการจัดประเภทมาตรฐานอาชีพ สรุปได้ว่า มัคคุเทศก์ เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ต่างๆ ตามแผนการทัศนศึกษาที่ได้กำหนดไว้ หรือตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือคณะทัศนศึกษา โดย

1. จัดหาพาหนะไปรับนักท่องเที่ยวจากโรงแรมหรือที่พักอื่นๆ
2. ส่งพนักงานขับรถให้ไปยังสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือตามรายการที่นักทัศนศึกษาได้กำหนดไว้
3. บรรยายหรืออธิบายสถานที่หรือสิ่งที่น่าสนใจระหว่างนำทัศนศึกษา
4. ให้คำชี้แจงแนะนำทั่ว ๆ ไป เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ที่น่าสนใจ สิ่งสำคัญที่ควรชมการใช้กล้องถ่ายภาพ ข้อสังเกตเกี่ยวกับระเบียบต่างๆ ในสถานที่ทางศาสนา เกี่ยวกับการสักการะบูชา การหาห้องพัก หาของที่ระลึกและรายละเอียดที่น่าสนใจอื่นๆ
5. อธิบายสถานที่ที่น่าสนใจทั้งหมดอย่างละเอียด ในระหว่างการนำชมอนุสาวรีย์ ถ้ำ หอศิลป์ หรือสถานที่นำทัศนศึกษาอื่นๆ
6. เก็บค่าโดยสารหรือตั๋ว และกำหนดการแจกเครื่องดื่มและการหยุดพักผ่อน อาจตอบคำถามของนักทัศนศึกษาและให้ข่าวสารหรือความรู้อื่นๆ ตามที่ต้องการ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจัดแบ่งได้หลายประเภท ฉะนั้นการทำงานของมัคคุเทศก์แต่ละรายจะแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไป เมื่อมีคณะนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มัคคุเทศก์จะต้องปฏิบัติงานการให้บริการ ดังนี้

1. การรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปส่งยังโรงแรม
2. การบริการในระหว่างพำนักอยู่ในประเทศ อันได้แก่การพาเที่ยวตามรายการที่ได้กำหนดไว้ การหาซื้อของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง การรับประทานอาหารตามร้านอาหารและ

ภัตตาคารต่างๆ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกต่างๆตาม ภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบและเห็นสมควร

3. การรับนักท่องเที่ยวจากโรงแรมไปส่งยังสนามบิน เพื่อเดินทางต่อไปยังประเทศอื่นหรือ กลับภูมิลำเนาเดิม

3.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35-36)

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk .2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาด(Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.การบริหารการตลาดยุคใหม่.2546:192)

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ คือ ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุม ทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก ซึ่ง

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.การบริหารการตลาดยุคใหม่.2546:196)

1.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

นอกจากนี้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)จากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
- ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตาม ดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้วิจัยศึกษาว่า สาเหตุสำคัญเริ่มแรกในการซื้อประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผู้ซื้อที่มีความต้องการความคุ้มครองแบบใด รวมถึงวิธีการชำระเบี้ยประกัน จ่ายทดแทนค่าเสียหาย เป็นต้น

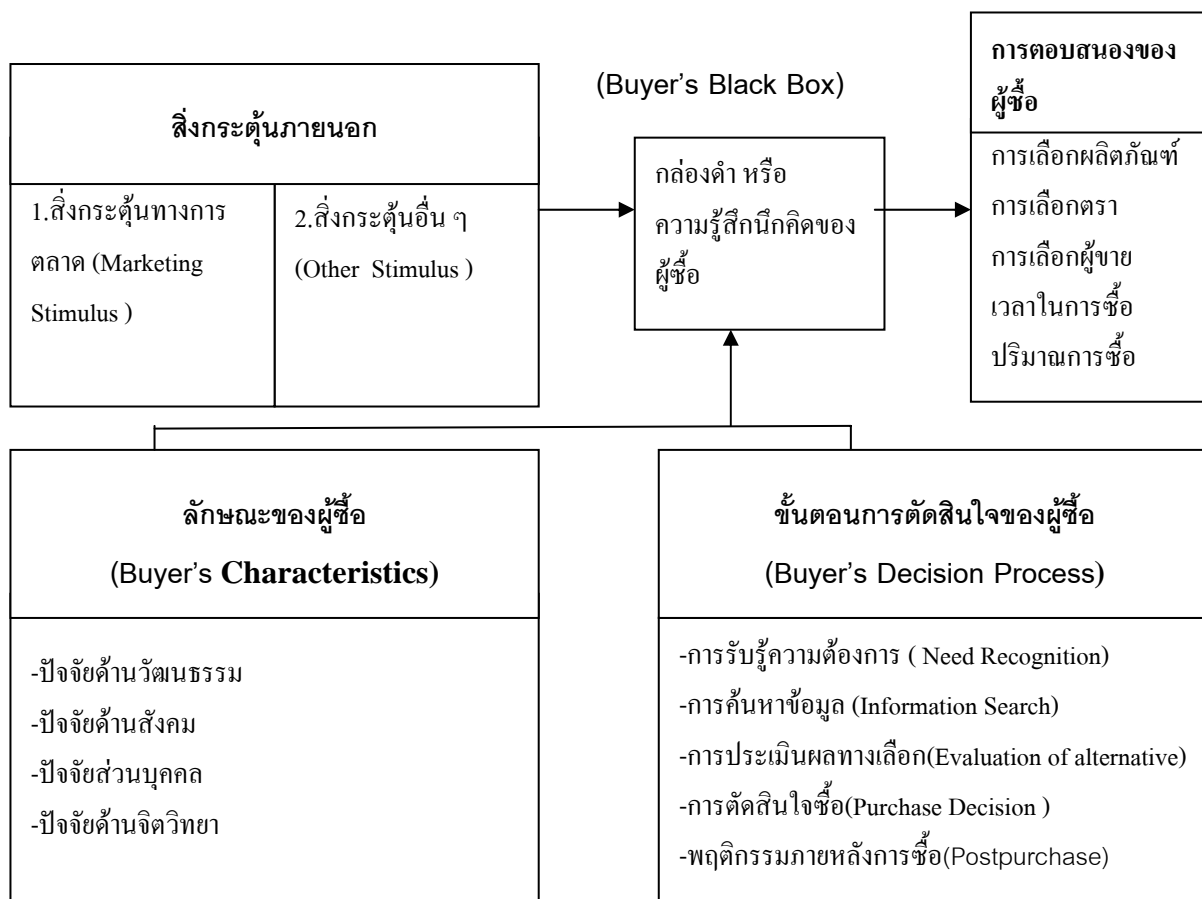
2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้วิจัยพิจารณาว่า เมื่อผู้ซื้อต้องการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง อย่างไร

3.การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้วิจัยศึกษาว่า หลังจากที่ผู้ซื้อได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจในการประเมินผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

4.การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เช่น บริษัทประกันภัย คนใกล้ชิด ตัวแทนประกันภัย เป็นต้น

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้วิจัยพิจารณาว่า ภายหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแล้ว ผู้ซื้อมีความพอใจในการประกันภัยที่เลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะไม่ใช้ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยพิจารณาเพียงขั้นที่ 1- 4 เพราะผู้วิจัยจะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง จะไม่ศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าผู้ซื้อมีความพอใจในการประกันภัยที่เลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior Model) เรียกว่า“S-R Theory ” ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค S-R Theory

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2537)

การรู้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่กดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นกับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภค ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องทำการตัดสินใจเอง โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

- 1) ปัจจัยภายใน (Internal factors)
- 2) ปัจจัยภายนอก (External factors)

โดยเรียกปัจจัยภายในว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยอิทธิพลหรือปัจจัยของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

- 1) **ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** (Basic determinants of Consumer behavior) ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกปัจจัยภายในของบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลก็มักจะเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกก่อน แล้วส่วนของปัจจัยพื้นฐานมี 3 ข้อดังนี้

- 1.1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน
- 1.2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
- 1.3) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) 4) การตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งการตระหนักรู้มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางการกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขจำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล และการตระหนักรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่นอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้รู้สึก และอื่น ๆ เป็นต้น

5.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory) (เสรี วงศ์มณฑา.2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3.**การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานนี้เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่วางแผนองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขายมีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงาน แต่ความเป็นจริงแล้วฝ่ายขายอย่างเดียวไม่สามารถจะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้

6. การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image) โดยเฉพาะการใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ (Corporate image by Public Relations : PR) เป็นการกระทำที่เกิดจากการ

วางแผนล่วงหน้า ในการที่สร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิด การสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

7. **ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีผลต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation) เช่น การใช้ชื่อ สินค้าเป็นภาษาตะวันตกแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเพื่อสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า ว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ

6. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (ศิรินุช อนิวัตกุลชัย และคณะ .2541: 70)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า ดังนี้

1. **ความจำเป็นในการซื้อ** การที่ลูกค้ามีความจำเป็นมากน้อยในระดับใดนั้น เริ่มจากการศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ (Needs, wants) และความต้องการซื้อ (Demand) ดังนั้น ความจำเป็น จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นฐาน จึงถือว่าความจำเป็นเป็นตัวแปรหนึ่ง ซึ่งค้นหาได้จากลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy process) ตามทฤษฎีความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์ มนุษย์จะมุ่งตอบสนอง ความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนและพัฒนาสูงขึ้นในขั้นต่อ ๆ ไป เช่น ความต้องการรถยนต์เพื่อ ความสะดวกสบายในชีวิต และความต้องการความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจากการ ทบทวนวรรณกรรมการศึกษาการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร (What does the customer buy) และการศึกษาว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทาง สังคม (Social factors) ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลและบทบาทในลักษณะผู้มีอิทธิพลต่อการ ซื้อของลูกค้า เช่น คนที่มีสถานภาพสมรสจะมีความจำเป็นในการที่จะซื้อประกันมากกว่าคนที่เป็น โสด เพราะมีความห่วงใยและความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว หรือพิจารณา ถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อันได้แก่ อาชีพ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความ จำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยงสูง ก็จะทำให้ มีความสนใจในการซื้อประกันมากกว่าอาชีพที่มีความเสี่ยงต่ำ

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

3.อัตราค่าเบี่ยงแปรกัน อัตราค่าเบี่ยงแปรกันจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) คือ Price ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือลักษณะของสินค้าและบริการ (Characteristic of product & service offerings) ว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นมากน้อยขนาดไหน และอยู่ในระดับใด รวมทั้งราคาสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของลูกค้า มีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงใด
- 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ ภาวะการแข่งขัน มีระดับการแข่งขันรุนแรงมากน้อยเพียงใด และจำนวนคู่แข่งมีจำนวนมากหรือน้อย เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจ

4.สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ

การตัดสินใจซื้อประกันเกี่ยวข้องกับประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจ ว่าผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าอะไร (What to purchase) ซึ่งการตัดสินใจเลือกสรรสินค้าและบริการ เราต้องพยายามสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเราต้องรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร เช่น การประกันภัยลูกค้าต้องการสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ (Maximize utilities) ความพึงพอใจส่วนบุคคล จะต้องศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการจะสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจในระดับใด และสิ่งที่ได้ให้แก่ลูกค้านั้นมีคุณค่าโดยรวมในสายตาของลูกค้าหรือไม่ (Total customer value)

5.ความหลากหลายของกรมธรรม์

ปัจจัยด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ สามารถพิจารณาร่วมกับประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องนี้สโตนเนอร์ (Stoner, 1995) ได้อธิบายว่าเป็นลักษณะของ Quantity improvement เป็นการปรับปรุงลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย เช่น ให้มีการใช้บริการได้หลาย ๆ อย่างโดยคุ่มค่าที่จะจ่ายซื้อบริการนั้น ๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งเพิ่มการให้บริการเพื่อจูงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุดตลอดจน

ปรับลักษณะที่ไม่สามารถจูงใจลูกค้าออกไป จนสามารถสร้างความแตกต่างให้มีคุณค่าใน ความเห็นของลูกค้า

6. ความเชื่อในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าสอดคล้องกับหลักพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน (Where to purchase) ลักษณะของผู้บริโภคจะ อาศัยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น ที่ยอมรับจากมนุษย์รุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Stanton and Futrell,1987) ซึ่งความเชื่อของบริษัท เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมที่มีค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร(People 's view of organization) ขบวนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนก็จะขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่มีการเรียนรู้และสั่งสมเป็น ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่ผลิตสินค้าและบริการ ในการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยของใช้คำว่า “ ภาพพจน์ของบริษัทประกันภัย ”

7. ความสามารถของพนักงานขาย จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้มีความต้องการ ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ซึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ (Quality) แนวคิดนี้มาจากทฤษฎีของสโตนและ เดรสเลอร์ (Stoner & Dressler) ความสามารถของพนักงานขาย อันได้แก่ การมีบุคลิกภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มี ประสบการณ์ในการขาย รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีศิลปะในการขาย มีความรับผิดชอบ มีความขยันในการติดต่อลูกค้า (Proactive Marketing) และสุดท้ายมีการ ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

8. ความสะดวกในการซื้อประกัน

ความสะดวกในการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ ไหน ลูกค้าจะต้องคำนึงถึงสถานที่ (Location) ที่มีความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วน ประสมทางการตลาด (7 Ps) ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) อาจต้องผ่านคน กลาง (Broker / Agent) ซึ่งคนกลางควรมีคุณสมบัติดังนี้

- คนกลางที่สามารถให้บริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้าได้ดี
- เลือกคนกลางที่มีประสบการณ์ทางการขายประกันโดยตรง
- พิจารณาคคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง
- กระตุ้นคนกลางอย่างต่อเนื่องเพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าให้มากที่สุด

9. บริการหลังการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมตามทฤษฎีของสโตนเนอร์ (Stoner) ในการศึกษาเรื่อง “Customer competitive priority” ซึ่งเป็นเรื่องของคุณภาพในการบริการ (Quality of service) โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไร และหากมีได้เป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง แต่ให้คนกลางเป็นผู้บริการลูกค้า และนอกจากนั้นยังจะต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม อันประกอบด้วยบุคคล (People) ที่ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรม ทุ่มใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้แก่ลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถส่งเสริมสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ (Customer satisfaction)

10. สิทธิประโยชน์อื่นๆ

สิทธิประโยชน์อื่นๆ (Incentive) พิจารณาร่วมกับประเด็นเรื่องส่วนประสมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพัฒนาสิทธิประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือไปจากสิทธิประโยชน์หลักๆ ของกรรมธรรม์ เช่น การจัดให้มีของแจกหรือของแถมต่างๆ เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นในการศึกษา ดังนี้

ธนิดา ย่อมประเสริฐ.(2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลของผู้ส่งออกไทย พบว่า พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการบริการ ราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งสามารถนำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นงานวิจัยหลักเนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ มาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 ราย (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร.(2547).รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์) ซึ่งประกอบด้วย

1.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)	194	ราย
2.ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	<u>287</u>	ราย
รวม	<u>481</u>	ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดตัวอย่างจะได้จากจำนวนประชากร 481 ราย ถือเป็นการทราบจำนวนประชากร และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %(Yamane .1970 : 580-581) ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{481}{1+(481)(0.05)^2} \\ &= 218 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 218 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multi-stage random sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทธุรกิจนำเที่ยว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประจําธุรกิจนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวคํานวณหาจํานวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนระหว่างจํานวนประชากรในแต่ละกลุ่มกับจํานวนประชากรรวมทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีวิธีการคํานวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จํานวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} &= \frac{\text{ประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{ประชากรรวมทั้ง 2 กลุ่ม}} \times 218 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)	88	ราย
2.ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	<u>130</u>	ราย
รวม	<u>218</u>	ราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยมีคำถามแบบปลายปิดชนิดเลือกตอบซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยจําแนกเป็น 3 ส่วนในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดย

ข้อที่ 1 พუნจตทะเบียงน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 2 ประเภทของการบริการนำเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อกลุ่ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของบริษัทประกันภัยที่ธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่ธุรกิจนำเที่ยวใช้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.230)

แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .2542:110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย จะนำมาทำการแจกแจงนับเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และระดับคะแนนเฉลี่ยอิทธิพลในแต่ละปัจจัย โดยกำหนดระดับคะแนนดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับการมีความสำคัญในแต่ละปัจจัย
4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1.33$$

3

$$= 1.33$$

เมื่อ R

แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C

แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช .2542 : 50)

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 3 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับการมีความสำคัญในแต่ละปัจจัย
3.68 -5.00	มีความสำคัญมาก
2.34 -3.67	มีความสำคัญปานกลาง
1.00 - 2.33	มีความสำคัญน้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

- 1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนนักท่องเที่ยว ประเภทของการบริการนำเที่ยว และปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสภานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
- 5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ เพื่อหาเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8145

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกสาร ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ราย โดยที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตามคำถามในแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จำนวน 218 ชุด และได้ชี้แจงให้ธุรกิจนำเที่ยวเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2548 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 17.00 – 18.00 น.

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยว มากำหนดใหม่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม ประเภทข้อมูลสเกลนามบัญญัติทั้งหมด แล้ววิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มและประเภทการบริการของธุรกิจนำเที่ยว
3. นำข้อมูลคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ ค่าสถิติค่าร้อยละ
4. นำข้อมูลคำถามในส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) โดยใช้ค่าสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาข้อกมธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยใช้สูตร (บุญชม ศีรสะอาด .238 :101)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :35)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :35)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนเป็นแต่ละข้อ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

โดย การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 203) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลที่มี 1 และ 2 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ

χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์
 O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
 $(r - 1)(c - 1)$

หาค่า E แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{r \times c}{n}$$

เมื่อ	r	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญ ของการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซึ่งอรรถธรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซึ่งอรรถธรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยว

ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	115	52.75
5 - 10 ล้านบาท	79	36.24
มากกว่า 10 ล้านบาท	24	11.01
รวม	218	100.00
2. ประเภทของการบริการนำเที่ยว		
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	88	40.37
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	130	59.63
รวม	218	100.00
3. จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน	81	37.16
21 – 30 คน	51	23.39
31 - 40 คน	30	13.76
41 คนขึ้นไป	56	25.69
รวม	218	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 218 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนทุนจดทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 ธุรกิจนำเที่ยวมีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.24 ธุรกิจนำเที่ยวมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.01

ประเภทของการบริการนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.37 และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.63

จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม ธุรกิจนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.16 ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 21-30 คน มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.39 ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 31-40 คน มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.76 และธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 41 คนขึ้นไป มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.69

2. พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของประเภทบริษัทประกันภัย

ประเภทบริษัทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันภัยของไทย	125	57.34
บริษัทประกันภัยของต่างชาติ	93	42.66
รวม	218	100.00

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทยมากที่สุด จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.34 รองลงมาคือบริษัทประกันภัยของต่างชาติ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.66

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

วิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านตัวแทนประกันภัย	117	53.67
ผ่านบริษัทประกันภัย	93	42.66
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3	1.38
ผ่านทางธนาคาร	3	1.38
อื่น ๆ	2	0.91
รวม	218	100.00

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยมากที่สุด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ ผ่านบริษัทประกันภัย จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.66 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.38 ผ่านทางธนาคาร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.38 และอื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ จากข้อมูลวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางธนาคาร และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะมีผลกระทบต่อการศึกษาสมมติฐานทางสถิติได้ จึงปรับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งแสดงในตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
หลังปรับข้อมูล

วิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านตัวแทนประกันภัย	117	53.67
ผ่านบริษัทประกันภัย	93	42.66
อื่น ๆ	8	3.67
รวม	218	100.00

จากตาราง 8 พบว่าธุรกิจนำเข้าเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ผ่านตัวแทนประกันภัยมากที่สุด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ ผ่านบริษัทประกันภัย จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.66 และอื่น ๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.67ตามลำดับ

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเข้าเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเข้าเที่ยว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อกรรมธรรม์อุบัติเหตุระหว่าง
 เดินทางของธุรกิจนำเที่ยว

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย			
1.ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	3.90	0.993	มาก
2.ความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัย	3.89	1.007	มาก
3.การติดต่อกับลูกค้า	3.52	0.775	ปานกลาง
รวม	3.77	0.847	มาก
ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย			
4.ฐานะทางการเงิน	4.34	0.640	มาก
5.ความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน	3.58	0.696	ปานกลาง
6.การเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	3.24	0.427	ปานกลาง
รวม	3.72	0.405	มาก
ด้านบริการของบริษัทประกันภัย			
7.การบริการของพนักงาน	3.94	0.753	มาก
8.การจัดส่งกรรมธรรม์	3.96	0.802	มาก
9.ความสม่ำเสมอในการบริการ	3.78	0.790	มาก
10.การรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย	3.67	0.786	ปานกลาง
รวม	3.84	0.711	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11.วิธีซื้อกรรมธรรม์	3.69	0.484	มาก
12.ความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์	3.70	0.550	มาก
รวม	3.69	0.445	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย			
13.การเพิ่มวงเงินความรับผิดชอบ	3.76	0.552	มาก
14.การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อกรรมธรรม์	3.56	0.622	ปานกลาง
รวม	3.66	0.474	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจ พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อแยกปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย และ ความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัย เท่ากับ 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ และธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยในระดับปานกลาง คือ การติดต่อกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแยกปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ฐานะทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.24 ตามลำดับ

ด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อแยกปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งกรรมธรรม์ การบริการของพนักงานและความสม่ำเสมอในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ,3.94 และ 3.78 ตามลำดับและธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยในระดับปานกลาง คือ การรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านช่องทางการจำหน่าย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อแยกปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์ และวิธีซื้อกรรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อแยกปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ การเพิ่มวงเงินความรับผิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อกรรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

1.สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวด้านจำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

จำนวนทุนจดทะเบียน		พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภท บริษัทประกันภัย		รวม
		บริษัทประกันภัย		
		บริษัทประกันภัย ของไทย	บริษัทประกันภัย ของต่างชาติ	
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	จำนวน	55	60	115
	ร้อยละ	25.23	27.52	52.75
5 -10 ล้านบาท	จำนวน	57	22	79
	ร้อยละ	26.15	10.09	36.24
มากกว่า 10 ล้านบาท	จำนวน	13	11	24
	ร้อยละ	5.96	5.05	11.01
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	11.440
Sig.(2-sided)	0.003

จากตาราง 10 พบว่าธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 27.52 และ 25.23 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 26.15 และ 10.09 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 5.96 และ 5.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจนำเข้าเที่ยวด้านจำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

จำนวนทุนจดทะเบียน		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง			รวม
		ตัวแทนประกันภัย	บริษัทประกันภัย	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	จำนวน	73	42	0	115
	ร้อยละ	33.48	19.27	0.00	52.75
5-10 ล้านบาท	จำนวน	41	31	7	79
	ร้อยละ	18.81	14.22	3.21	36.24
มากกว่า 10 ล้านบาท	จำนวน	3	20	1	24
	ร้อยละ	1.38	9.17	0.46	11.01
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 30.264

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 11 พบว่าธุรกิจนำเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านทางบริษัทประกันภัย ร้อยละ 33.48 และ 19.27 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านทางบริษัทประกันภัย ร้อยละ 18.81 และ 14.22 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านทางบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยร้อยละ 9.17 และ 1.38 ตามลำดับ

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวด้านประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

ประเภทของการบริการนำ เที่ยว		พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภท บริษัทประกันภัย		รวม
		บริษัทประกันภัย		
		บริษัทประกันภัย ของไทย	บริษัทประกันภัย ของต่างชาติ	
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	28	60	88
	ร้อยละ	12.85	27.52	40.37
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	จำนวน	97	33	130
	ร้อยละ	44.49	15.14	59.63
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 39.293

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 12 พบว่าธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 27.52 และ 12.85 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติร้อยละ 44.49 และ 15.14 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจนำเที่ยวด้านประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
 ธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง
 เดินทาง

ประเภทของการบริการนำ เที่ยว		พฤติกรรมการซื้อธรรมเนียมประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อ ธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทาง			รวม
		ตัวแทน	บริษัท	อื่นๆ	
		ประกันภัย	ประกันภัย		
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	49	39	0	88
	ร้อยละ	22.48	17.89	0.00	40.37
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	จำนวน	68	54	8	130
	ร้อยละ	31.19	24.77	3.67	59.63
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 5.622

Sig.(2-sided) 0.060

จากตาราง 13 พบว่าธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 22.48 และ 17.89 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่ซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 31.19 และ 24.77 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.060 หมายความว่าอย่ายอมรับสมมติฐาน H_0 : ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

5.สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจนำเที่ยวด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภท บริษัทประกันภัย		รวม
		บริษัทประกันภัย		
		ของไทย	ของต่างชาติ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน	จำนวน	52	29	81
	ร้อยละ	23.86	13.30	37.16
21-30 คน	จำนวน	16	35	51
	ร้อยละ	7.33	16.06	23.39
31-40 คน	จำนวน	26	4	30
	ร้อยละ	11.93	1.83	13.76
41 คนขึ้นไป	จำนวน	31	25	56
	ร้อยละ	14.22	11.47	25.69
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 26.254

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 14 พบว่าธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 23.86 และ 13.30 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 21-30 คน ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 16.06 และ 7.33 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 31-40 คน ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 11.93 และ 1.83 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 41 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 14.22 และ 11.47 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจนำเที่ยวด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง
 เดินทาง

จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทาง			รวม
		ตัวแทน ประกันภัย	บริษัท ประกันภัย	อื่นๆ	
		จำนวน			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน	จำนวน	57	21	3	81
	ร้อยละ	26.16	9.63	1.37	37.16
21-30 คน	จำนวน	32	18	1	51
	ร้อยละ	14.67	8.26	0.46	23.39
31-40 คน	จำนวน	7	20	3	30
	ร้อยละ	3.21	9.17	1.38	13.76
41 คนขึ้นไป	จำนวน	21	34	1	56
	ร้อยละ	9.63	15.60	0.46	25.69
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 31.385

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 15 พบว่าธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 26.16 และ 9.63 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 21-30 คน ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัยร้อยละ 14.67 และ 8.26 ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 31-40 คน ส่วนใหญ่ซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยร้อยละ 9.17 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 41 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 15.60 และ 9.63 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 : จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อค่าธรรมเนียมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับ
พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทประกันภัย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภท บริษัทประกันภัย		รวม
		บริษัทประกันภัย ของไทย	บริษัทประกันภัย ของต่างชาติ	
น้อย	จำนวน	17	0	17
	ร้อยละ	7.80	0.00	7.80
ปานกลาง	จำนวน	45	20	65
	ร้อยละ	20.64	9.17	29.81
มาก	จำนวน	63	73	136
	ร้อยละ	28.90	33.49	62.39
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 50.073

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 16 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 7.80 ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 20.64 และ 9.17 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ

ระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 33.49 และ 28.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับ
 พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทาง			รวม
		ตัวแทน ประกันภัย	บริษัท ประกันภัย	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	3	13	1	17
	ร้อยละ	1.38	5.96	0.46	7.80
ปานกลาง	จำนวน	53	10	2	65
	ร้อยละ	24.31	4.59	0.92	29.82
มาก	จำนวน	61	70	5	136
	ร้อยละ	27.98	32.11	2.29	62.38
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 63.183

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 17 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 5.96 และ 1.38 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

ทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 24.31 และ 4.59 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 32.11 และ 27.98 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับ
 พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความ มั่นคงของบริษัทประกันภัย	พฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทางด้านประเภทบริษัท ประกันภัย		รวม	
	บริษัท ประกันภัยของ ไทย	บริษัท ประกันภัย ของต่างชาติ		
ปานกลาง	จำนวน	55	46	101
	ร้อยละ	25.23	21.10	46.33
มาก	จำนวน	70	47	117
	ร้อยละ	32.11	21.56	53.67
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 21.445

Sig.(2-sided) 0.267

จากตาราง 18 พบว่า ธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการ
 พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย
 ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 25.23 และ
 21.10 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์

ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 32.11 และ 21.56 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.267 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

10. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับ
 พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความ มั่นคงของบริษัทประกันภัย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง เดินทาง			รวม
		ตัวแทน ประกันภัย	บริษัท ประกันภัย	อื่นๆ	
ปานกลาง	จำนวน	51	47	3	101
	ร้อยละ	23.39	21.56	1.38	46.33
มาก	จำนวน	66	46	5	117
	ร้อยละ	30.28	21.10	2.29	53.67
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 17.025

Sig.(2-sided) 0.045

จากตาราง 19 พบว่า ธุรกิจน่าจะเกี่ยวข้องกับความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการ
 พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย
 ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 23.39 และ 21.56
 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจน่าจะเกี่ยวข้องกับความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรม
 ธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรม
 ธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 30.28 และ 21.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.045 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการ บริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้าน ประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการ บริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้าน ประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรม
 การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการ บริการของบริษัทประกันภัย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทางด้านประเภทบริษัท ประกันภัย		
		บริษัท ประกันภัยของ ไทย	บริษัท ประกันภัย ของต่างชาติ	รวม
น้อย	จำนวน	0	10	10
	ร้อยละ	0.00	4.59	4.59
ปานกลาง	จำนวน	38	21	59
	ร้อยละ	17.43	9.63	27.06
มาก	จำนวน	87	62	149
	ร้อยละ	39.91	28.44	68.35
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 48.238

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 20 พบว่า ธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา
 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 4.59 ส่วน
 ธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ

ระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 17.43 และ 9.63 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 39.91 และ 28.44 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการ
 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ
 ระหว่างเดินทาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการ บริการของบริษัทประกันภัย		พฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง			รวม
		ตัวแทน ประกันภัย	บริษัท ประกันภัย	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	10	0	0	10
	ร้อยละ	4.59	0.00	0.00	4.59
ปานกลาง	จำนวน	37	21	2	60
	ร้อยละ	16.97	9.63	0.92	27.52
มาก	จำนวน	70	72	6	148
	ร้อยละ	32.11	33.03	2.75	67.89
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 20.808

Sig.(2-sided) 0.003

จากตาราง 21 พบว่า ธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา
 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 4.59 ส่วนธุรกิจน่า
 เที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ
 ระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ
 ระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน

ทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 16.97 และ 9.63 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 33.03 และ 32.11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัย มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจองกำหนดจ่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจองกำหนดจ่าย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทาง ด้าน ประเภท บริษัท ประกันภัย			รวม
		บริษัท ประกันภัยของ ไทย	บริษัท ประกันภัย ของต่างชาติ		
ปานกลาง	จำนวน	44	28	72	
	ร้อยละ	20.18	12.84	33.02	
มาก	จำนวน	81	65	146	
	ร้อยละ	37.16	29.82	66.98	
รวม	จำนวน	125	93	218	
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00	

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	10.194
Sig.(2-sided)	0.166

จากตาราง 22 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการ
 พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจองกำหนดจ่าย ส่วนใหญ่ซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์
 ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 20.18 และ 12.84 ส่วน
 ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจองกำหนดจ่าย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุ
 ระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง
 เดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ ร้อยละ 37.16 และ 29.82 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.166 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

14.สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 ธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ
 ธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง
 เดินทาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อธุรกรรมประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย		พฤติกรรมการซื้อธุรกรรม ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทางด้านวิธีซื้อธุรกรรมประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง			รวม
		ตัวแทน ประกันภัย	บริษัท ประกันภัย	อื่นๆ	
ปานกลาง	จำนวน	53	17	2	72
	ร้อยละ	24.31	7.80	0.92	33.03
มาก	จำนวน	64	76	6	146
	ร้อยละ	29.36	34.86	2.75	66.97
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 25.888

Sig.(2-sided) 0.000

จากตาราง 23 พบว่า ธุรกิจน่าเกี่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการ
 พิจารณาซื้อธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่
 ซื้อธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อธุรกรรม
 ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 24.31 และ 7.80 ตามลำดับ ส่วน
 ธุรกิจน่าเกี่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อธุรกรรมประกันภัย
 อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุ
 ระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อธุรกรรมประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน
 ทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 34.86 และ 29.36 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อ
 กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการ ขาย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดิน ทางด้านประเภทบริษัท ประกันภัย		รวม
		บริษัท ประกันภัยของ ไทย	บริษัท ประกันภัย ของต่างชาติ	
น้อย	จำนวน	2	0	2
	ร้อยละ	0.92	0.00	0.92
ปานกลาง	จำนวน	60	22	82
	ร้อยละ	27.52	10.09	37.61
มาก	จำนวน	63	71	134
	ร้อยละ	28.90	32.57	61.47
รวม	จำนวน	125	93	218
	ร้อยละ	57.34	42.66	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 25.079

Sig.(2-sided) 0.232

จากตาราง 24 พบว่า ธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา
 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์
 ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 0.92 ส่วนธุรกิจน่าเที่ยวให้
 ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง
 เดินทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัท
 ประกันภัยของไทย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัย

ของต่างชาติ ร้อยละ 27.52 และ 10.09 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจนำเข้าให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ร้อยละ 32.57 และ 28.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.232 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน

16. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์
ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริม การขาย		พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง			รวม
		ตัวแทน ประกันภัย	บริษัท ประกันภัย	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	2	0	0	2
	ร้อยละ	0.92	0.00	0.00	0.92
ปานกลาง	จำนวน	50	27	5	82
	ร้อยละ	22.93	12.39	2.29	37.61
มาก	จำนวน	65	66	3	134
	ร้อยละ	29.82	30.27	1.38	61.47
รวม	จำนวน	117	93	8	218
	ร้อยละ	53.67	42.66	3.67	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 33.071

Sig.(2-sided) 0.001

จากตาราง 25 พบว่า ธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 0.92 ส่วนธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย ร้อยละ 22.93 และ 12.39 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจน่าเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ใน

การพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย ร้อยละ 30.27 และ 29.82 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พบว่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	สอดคล้อง สมมติฐาน
1.จำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	Sig.	สอดคล้อง
2.จำนวนทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง
3.ประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	Sig.	สอดคล้อง
4.ประเภทของการบริการนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	ไม่ Sig.	ไม่สอดคล้อง
5.จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	Sig.	สอดคล้อง
6.จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง
7.ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	Sig.	สอดคล้อง
8.ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	สอดคล้อง สมมติฐาน
9. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	ไม่ Sig.	ไม่สอดคล้อง
10. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง
11. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	Sig.	สอดคล้อง
12. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง
13. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	ไม่ Sig.	ไม่สอดคล้อง
14. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	สอดคล้อง สมมติฐาน
15. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัย	ไม่ Sig.	ไม่สอดคล้อง
16. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	Sig.	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยว และรัฐบาล งานวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

2. ด้านธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง จะได้รับความรู้เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

3. ด้านรัฐบาล รัฐบาลสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปส่งเสริมให้ธุรกิจนำเที่ยวมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 ราย (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร.(2547).รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดตัวอย่างจะได้จากจำนวนประชากร 481 ราย ถือเป็น การทราบจำนวนประชากร และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (Yamane .1970: 580-581) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 218 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามแบบปลายปิดชนิดเลือกตอบซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 3 ส่วนในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดย

ข้อที่ 1 ทูจตทะเบียน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 2 ประเภทของการบริการนำเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของบริษัทประกันภัยที่ธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายที่ธุรกิจนำเที่ยวใช้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.230)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกสาร ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ชุด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ และรอเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ซึ่งระยะเวลาในการเก็บ 1 เดือน คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 17.00 – 18.00 น.

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมากำหนดใหม่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม ประเภทข้อมูลสเกลนามบัญญัติทั้งหมด แล้ววิเคราะห์ ด้วย

สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเที่ยว และ ประเภทการบริการของธุรกิจนำเที่ยว

3. นำข้อมูลคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ แจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ

4. นำข้อมูลคำถามในส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) โดยใช้ค่าสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะธุรกิจนำเที่ยว จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 218 ราย ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือมีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาทและมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.24 และ 11.01 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 59.63 รองลงมา คือธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.37 และส่วนใหญ่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา คือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 41 คน ขึ้นไป และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 21-30 คน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 31-40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.69 และ 23.39 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวพบว่า

2.1 พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวด้านประเภทบริษัทประกันภัย คือ ธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.34 รองลงมาคือ บริษัทประกันภัยของต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.66

2.2 พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง คือธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยวซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.66 และ 3.67 ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า

3.1ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย,ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ,ด้านบริการของบริษัทประกันภัยและช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย มีความสำคัญรายข้อ คือในข้อชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยและความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัย มีความสำคัญในระดับมาก และในข้อการติดต่อกับลูกค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

3.3 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย มีความสำคัญรายข้อ คือในข้อฐานะการเงิน มีความสำคัญในระดับมาก และในข้อความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีความสำคัญระดับปานกลาง

3.4 ด้านบริการของบริษัทประกันภัย มีความสำคัญรายข้อ คือในข้อการบริการของพนักงาน , การจัดส่งกรรมธรรม์, ความสม่ำเสมอในการบริการ และในข้อการรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย มีความสำคัญในระดับมาก

3.5 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญรายข้อ คือในข้อวิธีซื้อกรรมธรรม์และความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์ มีความสำคัญในระดับมาก

3.6 ด้านส่งเสริมการขาย มีความสำคัญรายข้อ คือในข้อบริษัทประกันภัยเพิ่มวงเงินความรับผิด มีความสำคัญในระดับมาก และการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อกรรมธรรม์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในความสัมพันธ์สำหรับตัวแปร ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย จำนวนทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.1 จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 จำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 ประเภทของการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกัน

4.1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.6 จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

4.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในลักษณะธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยทุนจดทะเบียน ประเภทของการบริการนำเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม พบว่า

1.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาทและมากกว่า 10 ล้านบาท กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ซึ่งแบ่งตามขนาดของกิจการแล้วถือว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของต่างชาติได้ดำเนินธุรกิจด้านการประกันภัยมานาน ได้สะสมประสบการณ์และความชำนาญซึ่งส่งผลให้กิจการดำเนินงานด้วยผลประกอบการที่ดีและมีความมั่นคง ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาทและมากกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งแบ่งตามขนาดของกิจการแล้วถือว่าเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าเป็นกิจการของไทยเช่นเดียวกันและที่พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทยเนื่องจากการดำเนินธุรกิจด้านการประกันภัยที่ดี โดยพิจารณาจากผลประกอบการและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันภัย ซึ่งในปัจจุบันนี้บริษัทประกันภัยของไทยได้พัฒนาระบบการดำเนินงานและความชำนาญให้ทันกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทและ 5-10 ล้านบาทมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทและ 5-10 ล้านบาท ซึ่งแบ่งตามขนาดของกิจการแล้วถือว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กและกลาง พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าตัวแทนประกันภัยให้บริการในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่สะดวกและจัดส่งกรรมธรรม์รวดเร็วและถูกต้อง ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทถือว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่าน

บริษัทประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการเดินทางไปซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเองค่อนข้างสะดวกเนื่องจากมีสาขาของบริษัทประกันภัยมากสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและขณะเดียวกันก็สามารถให้ข้อมูลในการรับประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่ถูกต้องด้วย

1.2 ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าฐานะการเงินของบริษัทประกันภัยของต่างชาติและสาขาของบริษัทประกันภัยของต่างชาติตั้งอยู่ในประเทศที่ธุรกิจนำเที่ยวพำนักท่องเที่ยวไป ซึ่งเป็นการสะดวกในการจัดการเกี่ยวกับเรื่องเคลมค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดอุบัติเหตุขณะเดินทางขึ้น ส่วนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการพำนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวในประเทศไทยเป็นการเหมาะสมอย่างยิ่งที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงฐานะทางการเงินและความมั่นคงของบริษัทประกันภัยว่ามีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ไม่ใช่พิจารณาเพียงเบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของบริษัทประกันภัยไหนต่ำจึงซื้อกรมธรรม์อุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทนั้น ส่วนธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางไม่แตกต่างกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศและธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวต้องทำงานในสภาพการณ์ที่ต้องแข่งกับเวลาเพื่อให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกับนักท่องเที่ยว

1.3 ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน ,31-40 คน และ 41 คนขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกันกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 21-30 คน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน, 31-40 คน และ 41 คนขึ้นไป ซึ่งแบ่งตามขนาดของกลุ่มนำเที่ยวแล้วถือว่าเป็นกลุ่มนำเที่ยวขนาดเล็ก กลางและใหญ่ พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัท

ประกันภัยของไทย โดยพิจารณาถึงความมั่นคงของบริษัทประกันภัย เนื่องจากต้นทุนของการนำเที่ยวในแต่ละกลุ่มนำเที่ยวจะรวมเบี้ยประกันภัยด้วย ถ้ากลุ่มนำเที่ยวขนาดเล็กเบี้ยประกันภัยต่ำ จึงทำให้ต้นทุนของการนำเที่ยวต่ำ ในขณะที่กลุ่มนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดใหญ่ เบี้ยประกันภัยสูงขึ้นตามลำดับ ดังนั้นการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทยนั้นธุรกิจนำเที่ยวโดยพิจารณาจากผลประกอบการและฐานะการเงินของบริษัทประกันภัยว่ามีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดอุบัติเหตุระหว่างเดินทางขึ้นและความคุ้มครองที่บริษัทประกันภัยให้นั้นคุ้มค่ากับเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไป ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน และ 21-30 คน มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกันกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 31-40 คน และ 41 คนขึ้นไป กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน และ 21-30 คน ซึ่งแบ่งตามขนาดของกลุ่มนำเที่ยวแล้วถือว่าเป็นกลุ่มนำเที่ยวขนาดเล็ก และกลาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการศึกษาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยมีความสะดวกและรวดเร็วซึ่งธุรกิจนำเที่ยวไม่ต้องเดินทางไปบริษัทประกันภัยเองเป็นการประหยัดเวลา เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มน้อยจึงต้องการความถูกต้องของเงื่อนไขความคุ้มครองและรายละเอียดอื่นๆ ของกรมธรรม์น้อยกว่ากลุ่มนำเที่ยวขนาดกลางและใหญ่ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อกลุ่ม 31-40 คน และ 41 คนขึ้นไป ซึ่งแบ่งตามขนาดของกลุ่มนำเที่ยวแล้วถือว่าเป็นกลุ่มนำเที่ยวขนาดกลางและใหญ่ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการศึกษาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางต้องเดินทางไปซื้อกรมธรรม์ที่บริษัทประกันภัยเอง เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มมากจึงต้องการความถูกต้องของเงื่อนไขความคุ้มครองและรายละเอียดอื่นๆ ของกรมธรรม์มากกว่ากลุ่มนำเที่ยวขนาดเล็ก

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย การบริการของบริษัทประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยและปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของไทยมีการดำเนินงานด้านประกันภัยดีพอสมควรโดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานประกอบกับชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยและความเชื่อถือของลูกค้าที่มีให้กับบริษัทประกันภัยของไทย ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของต่างชาติมีชื่อเสียงด้านการประกันภัยมานาน ย่อมมีความชำนาญด้านการประกันเป็นอย่างดี นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันบริษัทประกันภัยของต่างชาติได้มีสาขาทั่วโลก จึงเป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วโลก ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมซื้อขายกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยและมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัยเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่า การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยจะต้องมองถึงชื่อเสียงและความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัยที่สะสมมานานและการบริการของตัวแทนประกันภัยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับบริษัทประกันภัย

2.2 ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางและมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยว

เห็นว่าบริษัทประกันภัยของไทยที่มีผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่ดีซึ่งถือว่าเป็นบริษัทประกันภัยที่มีฐานะมั่นคง ซึ่งมีความสามารถที่จ่ายค่าสินไหมทดแทนผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางและมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยของบริษัทประกันภัยที่มีความมั่นคงทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทประกันภัยให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่าและมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น

2.3 ด้านบริการของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านการบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของต่างชาติที่มีระบบการให้บริการที่ดีมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเน้นถึงนวัตกรรมที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางและมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของไทยที่มีให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วและพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างไทย มีการต้อนรับโดยการยกมือสวัสดี แสดงถึงอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสนใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการของบริษัทประกันภัยของไทย ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านการบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยและปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยต่างชาติ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

อุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยมีความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางพร้อมทั้งจัดส่งกรมธรรม์รวดเร็ว ประกอบกับตัวแทนประกันภัยให้การบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวต้องการความถูกต้องของรายละเอียดเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางเป็นอย่างมาก ในกรณีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มจำนวนมาก เพราะถ้าผิดพลาดอาจทำให้ต้นทุนในการเดินทางนั้นสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อกำไรจากการดำเนินงานต่ำลงได้

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางและมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของไทยในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากมายจึงควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และเป็นประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาได้ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อกรมธรรม์เองที่บริษัทประกันภัย ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของธุรกิจนำเที่ยวได้ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัยถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งของบริษัทประกันภัยซึ่งธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มมากมักจะต้องการอยากทราบ

เงื่อนไขความคุ้มครองและความถูกต้องของกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เพื่อไม่เกิดความผิดพลาดต่อต้นทุนการเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวได้

2.5 ด้านส่งเสริมการขาย ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านประเภทบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยและปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการโฆษณาที่มีความนิยมสูงมากและการให้ส่วนลดหรือมีสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่า การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในช่วงส่งเสริมการขายมีสิทธิพิเศษของบริษัทประกันภัยที่ให้กับลูกค้า โดยเสนอเงื่อนไขความคุ้มครองที่เป็นประโยชน์จะทำให้คุ้มค่ากับเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไป ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางกับบริษัทประกันภัยของต่างชาติ เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของต่างชาติให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอย่างมากพร้อมไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านวิธีซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยและปานกลางกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าตัวแทนประกันภัยได้อำนวยความสะดวกให้ธุรกิจนำเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ของลูกค้าและการจัดส่งกรรมธรรม์ในขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยในกิจการส่งเสริมการขายของบริษัทประกันภัยประสบความสำเร็จ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง พิจารณาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านบริษัทประกันภัย เพราะธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่า การซื้อกรรมธรรม์ผ่านบริษัทประกันภัย เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่การตลาดพร้อมที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางที่ถูกต้องพร้อมกับแนะนำการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรมีการปรับปรุงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยและด้านการบริการของบริษัทประกันภัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวด้านประเภทบริษัทประกันภัยและวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรมีการปรับปรุงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายของเบี้ยประกันภัย ที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

2. ควรส่งเสริมปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย การบริการของบริษัทประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาในเรื่องดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของนักธุรกิจ เนื่องจากนักธุรกิจจะต้องมีการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นประจำ ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางและต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักธุรกิจอย่างยิ่ง เพื่อนำมาวางแผนการตลาดและกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างมาก จึงอยากทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เพื่อนำมาวางแผนการตลาดและกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์ .การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .2533
- ธนิดา ย่อมประเสริฐ.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ของผูู้
ส่งออกไทย.สารนิพนธ์.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2546
- ธวัชชัย ขำแก้ว.การประกันภัย(2201 -2209) หมวดวิชาชีพเฉพาะ ปวช.สำนักงานคณะกรรมการ,
กรุงเทพฯ:ประสานมิตร.2546
- บมจ.ทิพยประกันภัย จำกัด,การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เอกสารเผยแพร่.กรุงเทพฯ :222
,2530
- บมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย ,สถิติเบี้ยประกันภัย เดือน กันยายน.กรุงเทพฯ .2547
- บุญชม ศรีสะอาด.วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ.2538
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิ
ราช.2542
- สถาบันประกันภัยไทย,การประกันภัยประเภทต่างๆ.กรุงเทพฯ.2546
- เสรี วงษ์มณฑา.กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ:บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด.2542
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมัดคুক্তศกักรุงเทพฯมหานคร.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
รายชื่อธุรกิจนำเข้าและมัดคুক্তศกั.2547
- ศิรินุช อนิวัตกุลชัยและคณะ.การจัดการการตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยในภาวะวิกฤติ: การศึกษา
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันวินาศภัยของลูกค้า.รายงานการ
วิจัย.กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่,กรุงเทพฯ:วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ .2541
_____.การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546,กรุงเทพฯ:วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ .2546
- ศิวาวุธ เทพหัสดิน ณ อยุธยา และคณะ.การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการพัฒนารุรกิจที่
เกี่ยวเนื่อง.รายงานการวิจัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2529

เอกสารการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของบริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Dressler ,Gary.1998,Management .New Jersey :Prestice – Hall International ,Inc

Jersey : Prestice – Hall International ,Inc

Maslow A.H.1954, Motivation and personality,New York :Harper & Publishers, Inc

Stoner,James A.F.and Others.1995.Management Sixth edition Englewood Cliffs,New

Yamane: 580-581 .1970

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่าง
เดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมีอวิจัย

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สุวรรณิ ตรีวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอมรรัตน์ ภูริผล
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/11 หมู่ 1 ซอยติวานนท์ 18 ถนนติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2536	มัธยมศึกษา โรงเรียนนครสวรรค์
พ.ศ.2540	บัญชีบัณฑิต(บัญชีต้นทุน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ