

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลของผู้ส่งออกไทย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธนิดา ย่อมประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชนิดา ย่อมประเสริฐ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๓๑๑๔ ร.3

ธนิตา ย่อมประเสริฐ.(2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในประเทศไทย จากรายชื่อในหนังสือ Thailand 's Exporters Directory 1999- 2000 จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมาคืออาหารสำเร็จรูป/อาหารแช่แข็ง และ ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน ตามลำดับ มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท รองลงมาคือ 31-50 ล้านบาท และ 11-30 ล้านบาทตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน และ 51-100 คน ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล กับบริษัทประกันภัยในประเทศไทยมากที่สุด โดยบริษัทประกันภัยที่ผู้ส่งออกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลมากที่สุดคือ บริษัทนิวแอสเมเซอร์ อินชัวร์نس รองลงมา คือ บริษัทกรุงเทพประกันภัย และ เทเวศประกันภัย ตามลำดับ โดยมีจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน และในการซื้อประกันภัยผู้ส่งออกจะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง
2. ในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลผู้ส่งออกพิจารณาปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกัน และ ลักษณะของตัวแทนประกันภัย ตามลำดับ
3. ผู้ส่งออกที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออก พบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการของตัวแทน และ การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย ตามลำดับ
7. ผู้ส่งออกที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานในบริษัทแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทาง

ทะเล กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลักษณะของตัวแทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING THE BUYING BEHAVIOR OF THAILAND'S EXPORTERS
ON MARINE INSURANCE

AN ABSTRACT
BY
MISS THANIDA YOMPRASERT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Thanida Yomprasert. (2003). *Factors Influencing the Buying Behavior of Thailand's Exporters On the Marine Insurance*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Apiruth Tangkrachang.

The Purposes of this research are to study the factors influencing the Buying Behavior of Thailand's Exporters on the marine insurance. The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 400 Thailand's Exporters from Thailand's Exporters Directory Year 1999-2000. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean score, standard deviation, One Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods to analyze data. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The finding revealed that most of the exporters are the garments at the highest proportion, whereas the food stuff / frozen food at the second and the agricultural product / energy at the third. The research also presents that most of the exporters have the capital fund of Baht 10 million, followed by Baht 31-50 million and Baht 11-30 million, respectively. Most of the sample have the employees level at above 200 persons, below 50 persons and 51-100 persons, respectively.

This research reveals as follows:

1. Most of exporters purchase the marine insurance from the insurance company in Thailand at the highest level, the companies which most influencing to the exporters are New Hampshire Insurance and followed by Bangkok Insurance and Deves Insurance, respectively. The frequency of purchasing per month is 1-5 times and the exporters purchase directly from the insurance company.
2. The service of insurance company is the most important factor influencing the exporter's buying decision on the marine insurance and followed by the premium rate and type of insurance agent, respectively.
3. Exporters with different type of business have statistically significant difference at .05 level of the marine insurance buying behavior in the frequency of purchasing per month.
4. Exporters with different capital fund have statistically significant difference at .05 level of the marine insurance buying behavior in the frequency of purchasing per month.
5. Exporters with different employee sizing have statistically significant difference at .05 level of the marine insurance buying behavior in the frequency of purchasing per month.
6. The service of insurance company is the highest important satisfaction influencing the exporter's the post-purchasing feeling on the marine insurance and followed by the services of insurance agent the claim reimbursement of insurance company.

7. Exporters with different type of business have statistically significant different satisfaction at .01 level on the service of insurance company.

8. Exporters with different capital fund have statistically significant different satisfaction at .01 level on the service of insurance company.

9. Exporters with different employee sizing have statistically significant different satisfaction at .01 level on the service of insurance company.

10. The analysis of relationship between factors affecting the marine insurance buying and satisfaction on the service of marine insurance provider shows that stability of insurance company, economy situation, service of insurance company , premium rate, distribution, sales and promotion, type of insurance agent, and image of insurance company have statistically significant relationship at .01 level to the satisfaction of service on the marine insurance provider.

7. Exporters with different type of business have statistically significant different satisfaction at .01 level on the service of insurance company.

8. Exporters with different capital fund have statistically significant different satisfaction at .01 level on the service of insurance company.

9. Exporters with different employee sizing have statistically significant different satisfaction at .01 level on the service of insurance company.

10. The analysis of relationship between factors affecting the marine insurance buying and satisfaction on the service of marine insurance provider shows that stability of insurance company, economy situation, service of insurance company , premium rate, distribution, sales and promotion, type of insurance agent, and image of insurance company have statistically significant relationship at .01 level to the satisfaction of service on the marine insurance provider.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณ. ปตศ.
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเล ใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ธนิดา ย่อมประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายและความเป็นมาของการประกันภัยชนสงส์สินค้าทางทะเล.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยชนสงส์สินค้าทางทะเล.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมองค์กร.....	17
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3	31
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5	99
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	114

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	124
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงภัยที่คุ้มครอง.....	15
2	แสดงข้อยกเว้นความคุ้มครอง.....	16
3	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	34
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	39
6	แสดงประเภทธุรกิจของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	41
7	แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	42
8	แสดงจำนวนพนักงานของธุรกิจผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	42
9	แสดงประเภทบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ.....	43
10	แสดงบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ.....	43
11	แสดงจำนวนครั้งในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าต่อเดือนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่ง	44
12	แสดงวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	45
13	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	45
14	แสดงระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อประกันภัย.....	49
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	50
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	51
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	54
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการ ตัดสินใจด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	55
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลจำแนกตามขนาดธุรกิจ.....	56
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล	57
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนก ตามประเภทธุรกิจ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีประเภทรธุรกิจแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัย.....	61
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีประเภทรธุรกิจแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของตัวแทนประกันภัย.....	64
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีประเภทรธุรกิจแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัย.....	67
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีประเภทรธุรกิจแตกต่างกันกับความพึงพอใจในระบบการชำระเบี้ยประกันภัย.....	72
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีประเภทรธุรกิจแตกต่างกันกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย.....	77
27	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามเงินลงทุน.....	81
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัย.....	82
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของตัวแทนประกันภัย.....	84
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย.....	85
31	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน.....	86
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย.....	87
33	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	88
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัย.....	89
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย.....	90
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันภัย	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

	ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	92
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้า.....	94
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	95
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจ่ายค่าสินไหมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	96
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบการชำระค่าเบี้ยประกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้า.....	97
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงแสดงขั้นตอนการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ.....	9
3 แสดงแสดงเงื่อนไขการซื้อขาย F.O.B.....	10
4 แสดงเงื่อนไขการซื้อขาย C&F.....	11
5 แสดงเงื่อนไขการซื้อขาย CIF.....	11
6 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
7 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "S-R Theory".....	19
8 แสดงช่องทางการจำหน่าย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้สนับสนุนให้มีการผลิตเพื่อการส่งออก และสนับสนุนให้มีการลงทุนจากภายนอก และกอบกู้กับไทยโดยสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมทุกชนิด และรัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมสิทธิประโยชน์ต่างๆเพื่อการลงทุน เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้ งดเว้นภาษีศุลกากรในการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบที่สำคัญจากต่างประเทศ ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมาก (เกียรติ สิทธิอมร . 2541) ส่งผลให้มีการนำเข้า-ส่งออกสินค้า จากต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีหลายครั้งที่สินค้าที่มีการนำเข้าหรือส่งออกไปต่างประเทศต้องประสบกับภัยอันตราย และความเสียหายระหว่างการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นภัยจาก ไฟไหม้ ลมพายุ เรือชนกัน สินค้าถูกขโมย การรั่วซึม ภัยระเบิด หรือ ภัยธรรมชาติต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความเสียหายแก่สินค้าจะส่งผลกระทบต่อเจ้าของสินค้าโดยตรงจนอาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก หรือต้องส่งผลกระทบต่อกิจการ แต่หากส่งออกโอนความเสี่ยงนี้ให้แก่บริษัทรับประกันภัยโดยการทำประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเล (Marine Cargo Insurance) ก็จะได้รับความคุ้มครองในตัวสินค้าและทำให้ผู้ทำการค้าและผู้เกี่ยวข้องต่างๆ กล้าที่จะเสี่ยงลงทุนได้อย่างมั่นใจ ในกิจการพาณิชย์ระหว่างประเทศ เพราะมีหลักประกันที่แน่นอนว่า ทุนรอนที่ลงไปนั้นจะไม่สูญไปจากสาเหตุสุดวิสัยในการขนส่งจนถึงจุดหมายปลายทาง

จะเห็นได้ว่า การประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ปราศจากปัญหาทางการเงินจากการที่ทรัพย์สินต้องสูญเสีย หรือ เสียหายอันเนื่องมาจากภัยที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลาที่สินค้าอยู่ระหว่างการขนส่ง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศอีกแหล่งหนึ่ง แต่ในปัจจุบันแต่ละปีเราต้องสูญเสียเบี้ยประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ให้แก่ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งๆที่มีบริษัทประกันภัยที่ให้บริการด้านการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลในประเทศไทยถึง 67 แห่ง และเมื่อวิเคราะห์ดูตลาดการรับประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จะพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดก็ไม่ต่างกันมากนัก โดยบริษัทรับประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 11.05% หรือ คิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับเพียง 207,269 ล้านบาท (สำนักวิจัยและพัฒนาบมจ.เทเวศประกันภัย)

ดังนั้น จากข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลข้างต้น หากจะกระตุ้นและส่งเสริมให้มีการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาด และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ รูปแบบการประกันภัยและการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ซึ่งในปัจจุบันตลาดการรับประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลมีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นข้อมูลจากการวิจัยโครงการนี้ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยที่จะได้นำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการรับประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย การอบรมตัวแทนประกันภัย ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของ การประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลให้สามารถแข่งขันกับตลาดประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลในต่างประเทศและในประเทศได้

ด้วยข้อมูลดังกล่าวมานี้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบธุรกิจส่งออก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการทำประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบธุรกิจส่งออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบธุรกิจส่งออก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกที่มีต่อการให้บริการการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัทประกันภัย

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการประกันภัย สามารถนำผลการศึกษาของโครงการสารนิพนธ์นี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้
2. ด้านผู้ประกอบการส่งออก ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่จะซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลจะได้รับความรู้เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล
3. ด้านรัฐบาล สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปเผยแพร่กับผู้สนใจทั่วไป ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ประชาชน และนักศึกษา นอกจากนี้ รัฐบาลยังสามารถนำไปเป็น ข้อมูลในการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจส่งออก หันมาทำประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลภายในประเทศกันมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้มีการลงทุนในธุรกิจประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในประเทศไทย ตามเป้าหมายของกรมส่งเสริมการส่งออก จากรายชื่อในหนังสือ Thailand's Exporters Directory 1999-2000 ซึ่งประกอบด้วย

- | | | |
|--|-------|-----|
| 1. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน | 1,037 | ราย |
| 2. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ | 682 | ราย |
| 3. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน | 1,361 | ราย |
| 4. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ | 832 | ราย |
| 5. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก | 750 | ราย |
| 6. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง | 1,158 | ราย |
| 7. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ | 508 | ราย |
| 8. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์ | 1,039 | ราย |

9. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เครื่องหนัง	702	ราย
10. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของใช้ประจำบ้าน	880	ราย
11. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	615	ราย
12. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ	468	ราย
13. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของเล่นและเกม	181	ราย
14. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับ	743	ราย
15. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	491	ราย
รวม	<u>11,447</u>	ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดตัวอย่างจะได้จาก จำนวนประชากร 11,447 ราย ถือเป็นการทราบจำนวนประชากร และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2538: 93)

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนสมาชิกประชากร
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น $n = \frac{11,447}{1 + (11,447)(0.05)^2}$
 $= 386$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 386 ราย และสำรองไว้ 14 ราย รวมเป็น 400 ราย จำนวนตัวอย่างที่ได้ 400 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 15 กลุ่มตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประเภทสินค้าของกลุ่มผู้ส่งออก คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม กับจำนวนประชากรรวมทั้ง 15 กลุ่มโดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{ประชากรรวมทั้ง 15 กลุ่ม}} \times 400$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน	36	ราย
2. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	24	ราย
3. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	48	ราย
4. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	29	ราย
5. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก	26	ราย
6. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	40	ราย

7. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	18	ราย
8. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์	36	ราย
9. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เครื่องหนัง	25	ราย
10. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	31	ราย
11. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	22	ราย
12. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ	16	ราย
13. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของเล่นและเกม	6	ราย
14. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับ	26	ราย
15. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	<u>17</u>	ราย
	รวม	<u>400</u> ราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านลักษณะผู้ซื้อ
- การบริการของบริษัท
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- ตัวแทนประกันภัย
- ภาพลักษณ์ของบริษัท
- ความมั่นคงของบริษัท
- สื่อโฆษณา
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable)

- พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล
- ความพึงพอใจภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

หมายถึง มุมมองของผู้ทำประกันภัยที่มีต่อบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นต้น

ความมั่นคงของบริษัทประกันวินาศภัย

หมายถึง ความสามารถในการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาวที่ผู้ซื้อประกันภัยมองว่าบริษัทที่ตนทำประกันภัยมีความมั่นคง โดยจะไม่มีกิจการเลิกกิจการในอนาคต

บริษัทประกันวินาศภัยของไทย

หมายถึง บริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวไทยเกินกว่า 50%

บริษัทประกันวินาศภัยของต่างประเทศ

หมายถึง บริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างประเทศเกินกว่า 50%

ตัวแทนประกันวินาศภัย

หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัท

เบี้ยประกัน

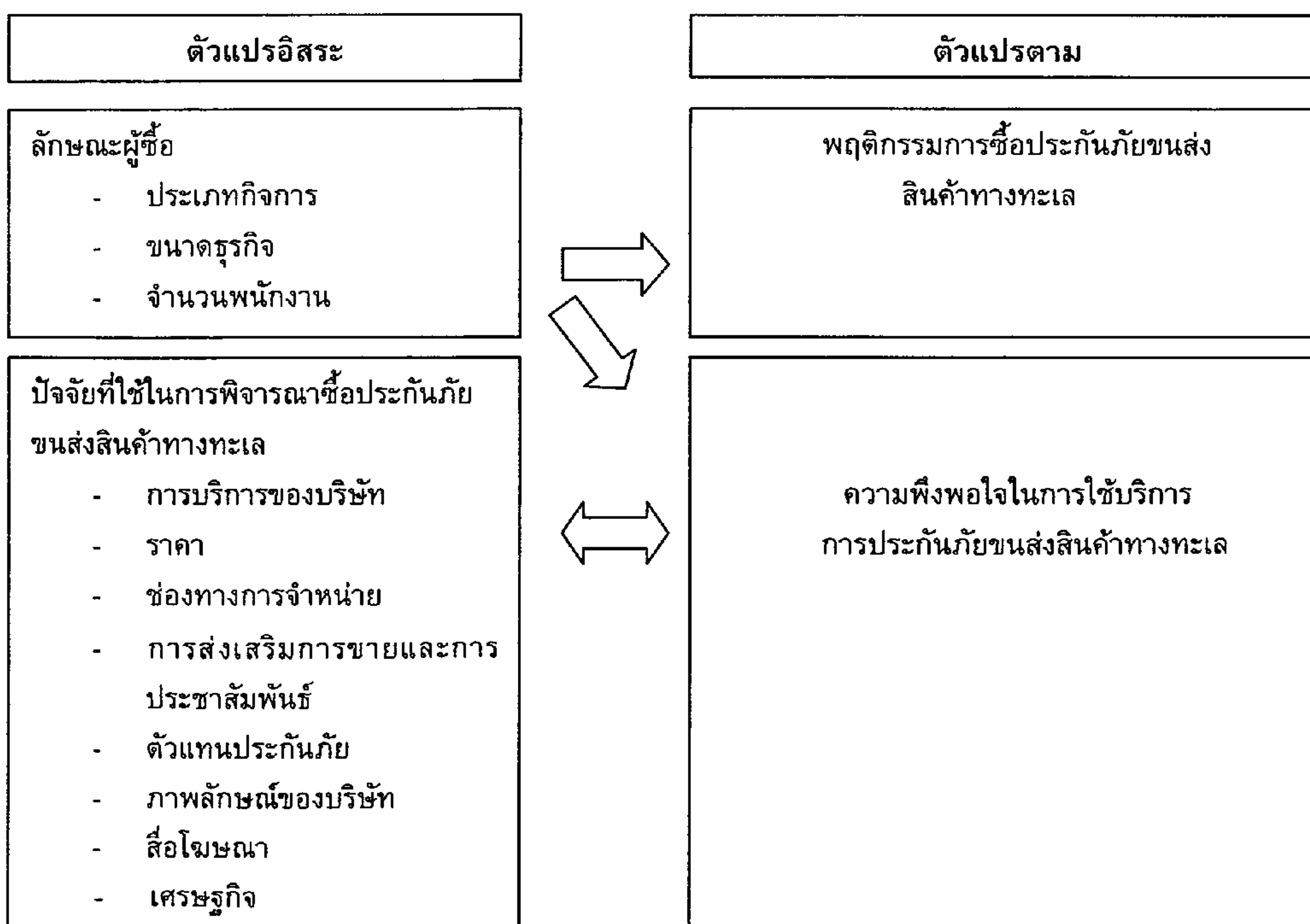
หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันวินาศภัยตามลักษณะการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน รายปี เป็นต้น

การบริการของบริษัทประกันภัย

หมายถึง การให้บริการการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ ความคุ้มครองที่เสนอให้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออก” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ(ประเภทกิจการ, ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ต่างกัน
2. ลักษณะของผู้ซื้อ(ประเภทกิจการ, ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ต่างกัน
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล" โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ตามลำดับดังนี้

1. ความหมายและความเป็นมาของการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล
3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมองค์กร
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความเป็นมาของการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ความหมายของการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล (MARINE CARGO INSURANCE) คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสินค้าในระหว่างขนส่งจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากภัยอันตราย และความเสียหายต่อสินค้าที่ทำการขนส่งไม่ว่าโดยทางเรือ ทางอากาศ ทางบก หรือทางพัสดุภัณฑ์ไปรษณีย์ โดยทั่วไปเรียกโดยรวมว่าประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลหรือ "มารีน"

ความเป็นมาของการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

แนวคิดและหลักปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันภัยทางทะเลนั้นสามารถสืบค้นย้อนหลังไปได้ไม่น้อยกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยเริ่มต้นจากชาวบาบิโลเนียน ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำไทกริสและยูเฟรติสตอนล่างติดกับอ่าวเปอร์เซีย ซึ่งมีอาชีพการค้าและอุตสาหกรรมได้ทำสัญญาให้บุคคลอื่นไปทำการค้าขายแทนตนโดยเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า "พ่อค้าเร่" (Travelling Saleman) ในการทำสัญญาดังกล่าวพ่อค้าเร่เหล่านี้จะต้องมอบทรัพย์สินตลอดจนภรรยาและบุตรไว้กับเจ้าของสินค้าเพื่อเป็นหลักประกันว่าจะไม่คดโกง และเมื่อค้าขายกลับมาแล้วจะต้องนำเงินที่ได้ส่งคืนให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งในการค้าขายบางครั้งสินค้าที่พ่อค้าเร่นำไปขายถูกโจรผู้ร้ายแย่งชิงไป ทำให้พ่อค้าเร่ต้องสูญเสียทรัพย์สินและถูกยึดภรรยาและบุตรไปเป็นทาส ดังนั้นพ่อค้าเร่เหล่านี้จึงนำระบบการมอบทรัพย์สิน บุตร และภรรยาไว้เป็นหลักประกัน โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่า หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่นำไปขายมิได้เกิดจากความผิดหรือความประมาทของเขาแล้วเขาจะไม่ต้องรับภาระในหนี้สินต่างๆ แนวคิดและหลักปฏิบัติดังที่กล่าวมานี้มีลักษณะเป็นการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครองเสี่ยงภัยอันเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยในระยะแรก

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้แพร่หลายไปยังกลุ่มชนอื่นๆ อาทิเช่น ชาวโพนีเซียนในสมัยนั้น ทั้งยังปรากฏหลักฐานอยู่ในประมวลกฎหมายฮัมมูราบี (Code of Hammurabi) เมื่อประมาณ 2,250 ปีก่อนคริสต์กาลอีกด้วย (Victor Dover, A Handbook to Marine Insurance (London: Withervy & Co., Ltd., 1970), p.5)

ต่อมาชาวกรีกได้นำเอาแนวคิดและหลักปฏิบัติของชาวบาบิโลเนียน และชาวโพนีเซียนมาพัฒนาเป็นสัญญาการกู้ยืมเงินทางทะเลที่เรียกว่า บอตทอมรี (Bottomry) กล่าวคือ เมื่อเจ้าของเรือต้องการจะไปขนส่งสินค้าจากต่างเมืองแต่ไม่มีเงินทุนเพียงพอก็จะขอกู้เงินจากนายทุนเงินกู้ โดยใช้ตัวเรือเป็นประกันโดยมีข้อตกลงว่า หากเรือไม่สามารถกลับถึงท่าได้โดยปลอดภัย ผู้ให้กู้จะไม่เรียกร้องเงินคืนจากเจ้าของเรือ แต่ถ้าเรือกลับมาถึงโดยปลอดภัย ผู้ให้กู้ก็จะได้รับชำระหนี้คืน ในบางกรณี ผู้กู้ได้นำเอาสินค้าเป็นหลักประกันเงินกู้ ซึ่งในกรณีดังกล่าว จะเรียกสัญญากู้เงินประเภทนี้ว่า เรสปอนเดนเทีย (Respondentia) จึงถือว่าการประกันภัยทางทะเลได้เริ่มต้นขึ้น (มานต นาคทัต .538)

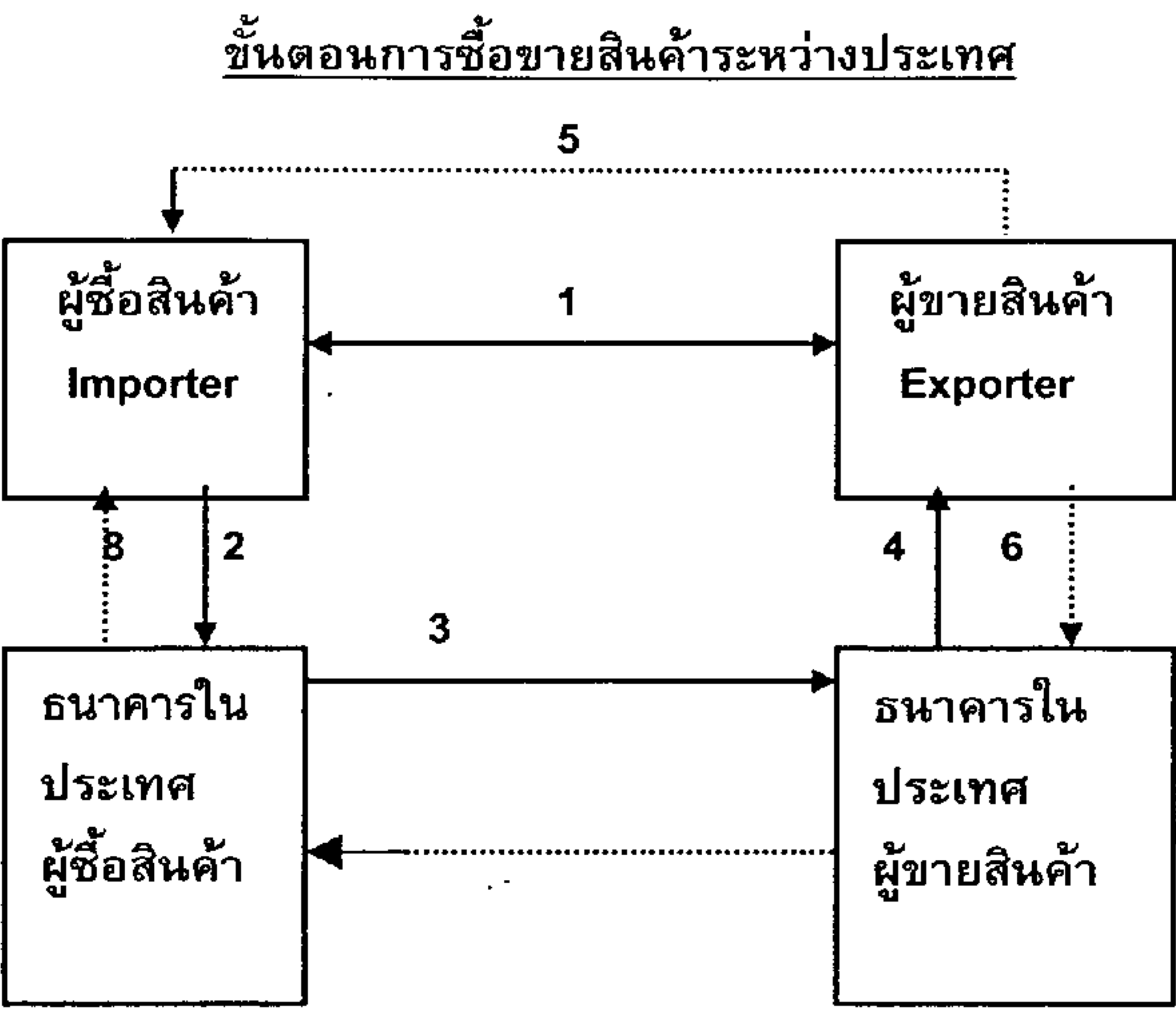
ต่อมาการประกันภัยได้เจริญขึ้นตามลำดับ ชาวกรีกได้จัดตั้ง ธนาคารให้พ่อค้ากู้เงินแทนพวกเศรษฐีทั้งหลาย เพื่อความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการตกลง เมื่อการเดินทางเรือเจริญขึ้น ก็ทำให้พ่อค้ามีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น การสร้างเรือก็ทำให้มีความมั่นคงแข็งแรงยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพิ่มความปลอดภัยขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงมีความเห็นควรจะลดเบี้ยประกันลงจาก 100% จนถึง 30% ของราคาสินค้า แต่ถ้าเกิดความเสียหายธนาคารจะชดเชยให้ 100%

ใน ค.ศ. 1182 ได้มีวิวัฒนาการในการทำประกันภัยทางทะเลจากกรีกไปอิตาลี เพราะว่าการที่ อิตาลีต้องส่งทหารไปรบที่ Crusade จึงทำให้อิตาลีเป็นศูนย์กลางการค้า และมีนักธุรกิจเป็นจำนวนมากขึ้นอีกประเทศหนึ่ง ทำให้กิจการเจริญจนมีการติดต่อระหว่างประเทศโดยการขนส่งทางทะเลมากตามไปด้วย ขณะเดียวกัน การเสี่ยงภัยก็มีมากขึ้น การคิดเบี้ยประกันแก่สินค้าได้ลดลงเหลือ ประมาณ 20% ต่อมาใน ค.ศ.1585 ฝรั่งเศสก็มีส่วนร่วมด้วย จึงได้คิดแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลขึ้น และเริ่มใช้กันอย่างจริงจังในปีนั้น มีการคิดเบี้ยประกันต่ำที่สุดประมาณ 15-25% เท่านั้น (สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. 2539 : 63)

สำหรับในแถบเอเชีย นั้น ปรากฏหลักฐานแนวคิดเรื่องการประกันภัยในกลุ่มพ่อค้าชาวจีนเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสต์กาล ซึ่งเดินเรืออยู่ในแม่น้ำแยงซีเกียง โดยเขาจะแบ่งสินค้าของแต่ละคนใส่ลงในเรือหลายๆลำเพื่อว่าหากมีเรือลำใดล่มลง ความเสียหายที่ได้รับในส่วนของเขาก็จะมีไม่มาก ซึ่งหลักปฏิบัติของชาวจีนโบราณดังกล่าวมานี้ก็คือ หลักกระจายการเสี่ยงภัยอันเป็นหลักการสำคัญของการประกันภัยทางทะเลในปัจจุบันนั่นเอง

นับว่าการประกันภัยทางทะเลเกิดขึ้นก่อนคริสต์กาล จึงถือว่าการประกันภัยทางทะเลเป็นรากฐานของการประกันภัยชนิดอื่นๆ ซึ่งนำตัวอย่างมาจากการประกันภัยทางทะเลเช่น แบบของกรรมธรรม์ และวิธีการดำเนินงานต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นและใช้ในปัจจุบัน

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนการซื้อขายสินค้านานาชาติ

1. ผู้ซื้อ-ผู้ขายตกลงซื้อขายสินค้า
2. ผู้ซื้อแจ้งธนาคารขอเปิด L/C
3. ธนาคารในประเทศผู้ซื้อออก L/C และส่งให้ผู้ขายโดยผ่านธนาคารในประเทศผู้ขาย
4. ธนาคารในประเทศผู้ขายแจ้งผู้ขายถึงการเปิด L/C
5. ผู้ขายส่งสินค้า
6. ผู้ขายนำเอกสารมาเรียกเก็บเงินที่ธนาคารในประเทศของผู้ขาย
 - ตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange)
 - ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)
 - ใบกำกับสินค้า (Invoice)
 - กรมธรรม์ประกันภัย (Marine Insurance Policy)
7. ธนาคารในประเทศผู้ขาย ส่งเอกสารทางการค้าและตั๋วแลกเงินมาเรียกเก็บกับธนาคารผู้เปิด L/C
8. ผู้ซื้อชำระเงินให้กับธนาคารผู้เปิด L/C และรับมอบเอกสารทางการค้าเพื่อนำไปออกสินค้าที่ทำเรือ

โดยทั่วไปในการซื้อขายสินค้านานาชาติ ธนาคารมักจะเป็นผู้สำรองเงินทุนให้ก่อนเสมอ กล่าวคือเมื่อตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อสินค้าจะขอเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) จากธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้า โดยธนาคารกำหนดจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายสินค้าต่อเมื่อผู้ขายสินค้าได้นำหลักฐานเอกสารอันแสดงกรรมสิทธิ์ต่าง ๆ ที่แสดงว่าได้ทำการส่งสินค้าที่ได้ตกลงซื้อขายกับผู้ซื้อสินค้าไว้แล้วลงเรือ ก็จะสามารถรับเงินจากธนาคารตามเลตเตอร์ออฟเครดิตได้โดยมิต้องรอจนกระทั่งสินค้าเดินทางไปถึงมือผู้ซื้อที่ปลายทางซึ่งอาจกินเวลาเป็นแรมเดือน

เอกสารที่ควรรู้ในการค้าระหว่างประเทศ

1. ตั๋วแลกเงิน หรือ ดราฟท์ (Bill of Exchange)

เป็นหนังสือตราสารที่ผู้ขายสินค้าเป็นผู้สั่งให้ผู้ซื้อสินค้าทำการจ่ายเงินให้แก่ตนซึ่งอาจจะเป็นการจ่ายโดยทันที หรือในกำหนดระยะเวลาหนึ่งที่ได้ตกลงกันไว้ นับแต่วันที่ได้รับเอกสารการส่งสินค้าที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. ใบตราส่ง (Bill of Lading)

เป็นตราสารที่ออกโดยผู้รับขนส่งสินค้า เพื่อแสดงว่าได้มีการรับขนส่งสินค้าเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางแล้ว

3. ใบกำกับสินค้า (Invoice)

เป็นเอกสารที่ผู้ขายสินค้าทำให้แก่ผู้ซื้อโดยทั่วไปมีรายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ออกสินค้า ชื่อและที่อยู่ของผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวนรายละเอียดสินค้า ปริมาณ ชนิดและราคาสินค้า

4. รายการสินค้าที่บรรจุหีบห่อ (Packing List)

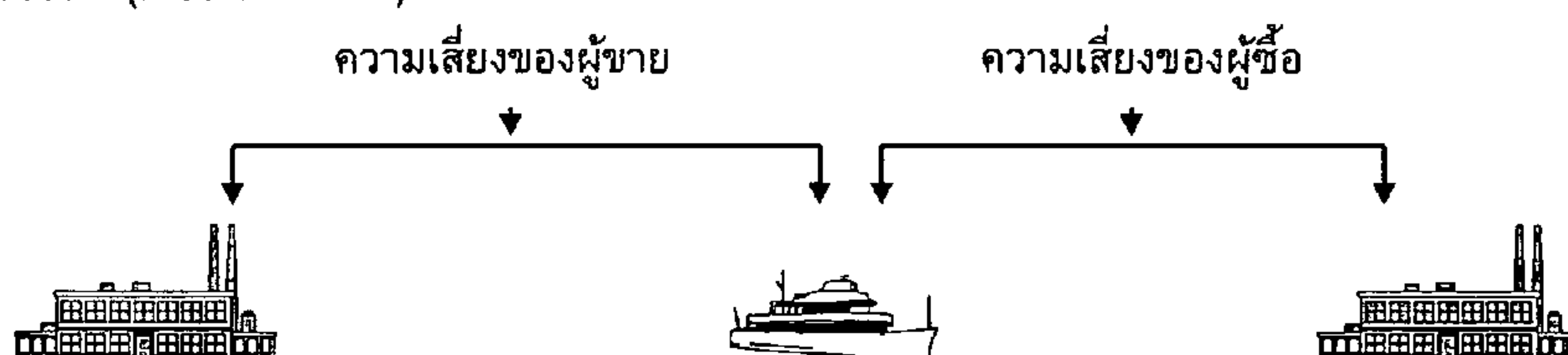
เป็นเอกสารที่ผู้ขายสินค้าทำให้แก่ผู้ซื้อเพื่อแสดงจำนวนของสินค้าที่บรรจุไว้ในแต่ละหีบห่อและรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำหนัก และขนาดของสินค้าที่มีน้ำหนัก หรือขนาดแตกต่างกัน

5. กรมธรรม์ประกันภัย (Insurance Policy)

เป็นเอกสารที่ออกโดยบริษัทประกันภัยแสดงภาระผูกพันที่จะชดใช้เงินเมื่อสินค้าที่เอาประกันภัยเกิดความเสียหายตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ในกรมธรรม์

เงื่อนไขการซื้อขายระหว่างประเทศที่นิยม มี 3 ประเภท คือ

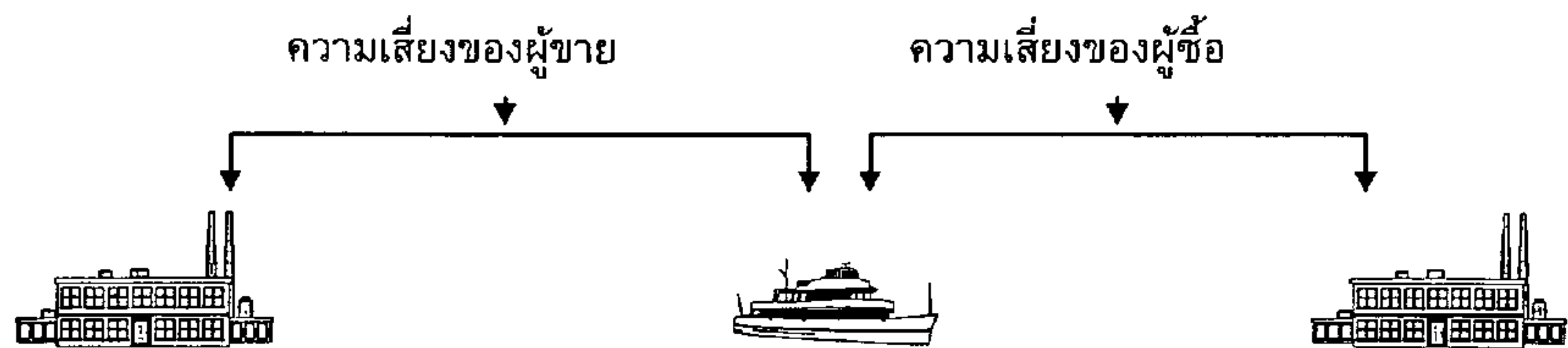
1. F.O.B. (Free on Board) ราคาสินค้าเท่านั้น



ภาพประกอบ 3 แสดงเงื่อนไขการซื้อขาย F.O.B.

- * ผู้ขายสินค้า มีหน้าที่จัดส่งสินค้า จนกระทั่งลงเรือเดินสมุทร โดยไม่ต้องทำประกันภัย และไม่ต้องเสียค่าระวางเรือให้
- * ผู้ซื้อสินค้า มีหน้าที่จะต้องชำระค่าระวางเรือและจัดซื้อประกันการขนส่งสินค้าทางทะเล

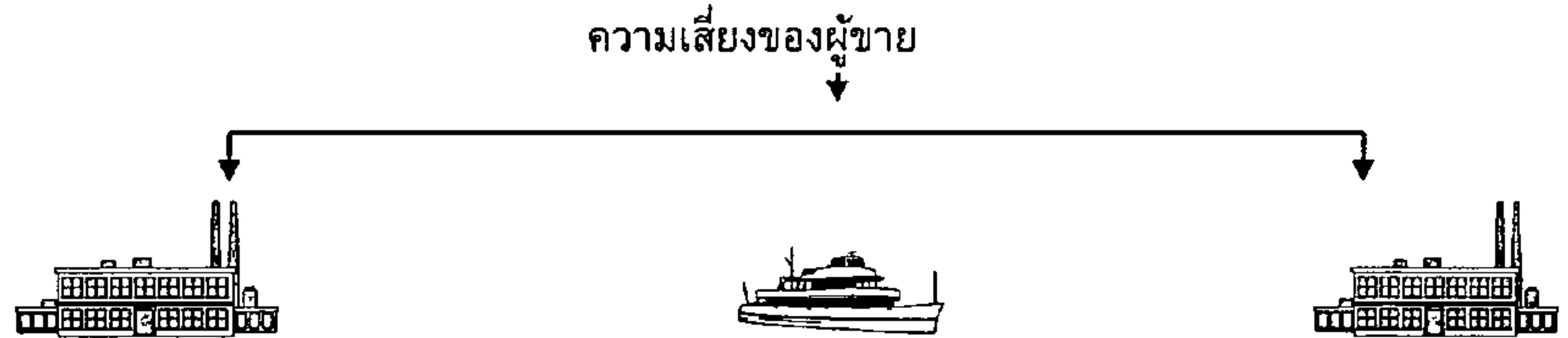
2. C & F (Cost and Freight) ราคาสินค้า + ค่าระวางเรือ



ภาพประกอบ 4 แสดงเงื่อนไขการซื้อขาย C&F

- * ผู้ขายสินค้า มีหน้าที่จัดส่งสินค้า จนกระทั่งลงเรือเดินสมุทรและชำระค่าระวางเรือล่วงหน้าแต่ไม่ต้องทำประกันภัย
- * ผู้ซื้อสินค้า มีหน้าที่จะต้องจัดซื้อประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเล

3. C.I.F. (Cost, Insurance and Freight) ราคาสินค้า + ค่าระวางเรือ + ประกันภัย



ภาพประกอบ 5 แสดงเงื่อนไขการซื้อขาย CIF

- * ผู้ขายสินค้า คิดค่าสินค้า รวมค่าระวางเรือเดินสมุทรและค่าประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลด้วย
- * ผู้ซื้อสินค้า นิยมเงื่อนไขซื้อขายนี้ เพราะเข้าใจว่าสะดวกที่สุด ไม่ต้องมาคอยซื้อประกันภัยเอง

สรุป

กรณีเป็นผู้ส่งออก (ผู้ขายสินค้า)	กรณีเป็นผู้นำเข้า (ผู้ซื้อสินค้า)
ขายในราคา F.O.B. ไม่ต้องซื้อประกันภัย	ซื้อในราคา F.O.B. ต้องซื้อประกันภัย
ขายในราคา C & F ไม่ต้องซื้อประกันภัย	ซื้อในราคา C & F ต้องซื้อประกันภัย
ขายในราคา C.I.F. ต้องซื้อประกันภัย	ซื้อในราคา C.I.F. ไม่ต้องซื้อประกันภัย

ประโยชน์จากการทำประกันภัยการขนส่งทางทะเลภายในประเทศไทย

1. ในฐานะผู้ส่งออก (Exporter)

การเสนอขายสินค้าในราคา C.I.F. จะให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ เพราะบริษัทประกันภัยในประเทศไทยที่ติดต่อทำประกันภัยอยู่เป็นประจำ จะมีความรู้ความเข้าใจวิธีการขนส่งและชนิดสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นอย่างดีและในระยะยาวหากพบว่าการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันภัยที่เก็บไป บริษัทผู้รับประกันภัยก็จะลดอัตราดอกเบี้ยประกันภัยให้ได้ โดยเฉพาะผู้ส่งออก

รายใหญ่ที่มีการส่งออกปีหนึ่งเป็นปริมาณมากจะมีเบี้ยประกันภัยจำนวนมากพอ ทำให้การกระจายการเสี่ยงภัยดีขึ้น โอกาสที่บริษัทประกันภัยที่ติดต่อเป็นประจำจะมีเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นกำไรย่อมมีได้มากเป็นผลทำให้อัตราเบี้ยประกันภัยในระยะยาวจะลดต่ำลงได้ ซึ่งจะทำให้ราคาที่เสนอขายของผู้ส่งออกสินค้าต่ำกว่าของคู่แข่งได้ในที่สุด

2. ในฐานะผู้นำเข้า (Importer)

ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายในด้านเบี้ยประกันภัย และความสะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน โดยปกติการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าจะเสนอราคามาให้ในแบบต่าง ๆ ตามแต่ความต้องการที่สอบถามไป เช่น ราคา F.O.B. ราคา C & F และราคา C.I.F. หากเราสอบถามราคาไปยังผู้ขายให้เสนอมาทั้ง 3 แบบ เราจะสามารถทราบได้ว่าราคาเฉพาะค่าสินค้า ค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยเป็นเงินเท่าใด เมื่อทราบอัตราเบี้ยประกันภัยจากบริษัทประกันภัยในประเทศในเงื่อนไขความคุ้มครองแบบเดียวกันกับที่ผู้ขายสินค้าเสนอมาให้เรา ส่วนใหญ่แล้วเราจะสามารถซื้อประกันภัยในประเทศไทยในอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่ำกว่าของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางกรณี อาจพบว่า เงื่อนไขความคุ้มครองที่ผู้ขายในต่างประเทศเสนอมาไม่เพียงพอ เราอาจขอซื้อประกันภัยในประเทศในเงื่อนไขความคุ้มครองที่กว้างกว่าในอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่ำกว่าหรือทัดเทียมกันได้

ในกรณีที่สินค้าที่เอาประกันภัยเกิดความเสียหายหรือสูญเสีย ผู้เอาประกันภัยสามารถติดตามได้โดยตรงกับบริษัทประกันภัย โดยเฉพาะในการส่งสินค้าเข้า เราสามารถตั้งปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่มักเกิดขึ้นในการเอาประกันภัยจากต่างประเทศ เนื่องจากต้องรอการอนุมัติจ่ายเงินจากผู้รับประกันภัยที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหลายเดือนทำให้เราต้องแบกภาระจากทุนรอนที่ได้ลงไปแล้ว แต่เมื่อทำประกันภัยไว้ในประเทศ ปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น

ข้อพิจารณาในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยทางทะเล

1. ลักษณะของสินค้า (Commodity)

รายละเอียดของสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เสียหาย แตกหัก รั่วไหลหรือบอบสลายได้ง่ายหรือไม่ สินค้าที่อยู่ในประเภทอันตรายสูญหายหรือชำรุดได้ง่าย อัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับสินค้าเหล่านี้ก็ย่อมสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นเป็นธรรมดา

2. ลักษณะการบรรจุหีบห่อ (Packing)

ภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้ามีความแข็งแรงมั่นคงแน่นหนาและปลอดภัยเพียงไร ถ้าสินค้านั้นบรรจุอยู่ในภาชนะที่แข็งแรงมั่นคง อัตราเบี้ยประกันภัยก็จะลดลงด้วย

3. ช่วงการเดินทาง (Voyage)

การขนส่งจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ถ้ามีการขนส่งหลายทอด สินค้าถูกจับต้องหลายหน โอกาสที่ทำให้สินค้าบอบช้ำก็มีมากขึ้น การขนส่งเป็นระยะทางไกลย่อมมีความเสี่ยงภัยมากกว่าการขนส่งระยะสั้น

4. สภาพเมืองท่าต้นทาง / ปลายทาง

เมืองท่านั้นมีอุปกรณ์การขนถ่ายสินค้าทันสมัยหรือไม่ มีโรงพักสินค้าที่แข็งแรงมิดชิดเพียงพอหรือสินค้าต้องวางกลางแจ้งตากแดดฝน ระบบการรักษาความปลอดภัยของสินค้าจากการโจรกรรมมีอยู่เข้มงวดหรือถูกละ

เลย เมืองท่าบางแห่งเรือที่กินน้ำลึกไม่สามารถเข้าเทียบได้ ดังนั้นจึงต้องขนสินค้าลงเรือเล็กเพื่อลำเลียงไปขึ้นฝั่ง ฉะนั้น สินค้าที่ไม่ได้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ย่อมมีความเสี่ยงภัยมากกว่าสินค้าที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์

5. เรือเดินสมุทร (Ocean Vessel)

อายุและขนาดระวางน้ำหนักของเรือ เรือที่มีอายุมากและระวางน้ำหนักต่ำ และไม่ได้วิ่งประจำเส้นทาง ถือว่ามีอัตราเสี่ยงภัยมากกว่าเรือใหม่ และเรือที่วิ่งประจำเส้นทาง สัญชาติของเรือเดินสมุทรเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณา เนื่องจาก เรือที่ใช้ธงชาติของบางประเทศมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุและความสูญเสียในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินเรือมีไม่พอเมื่อเทียบกับชาติอื่น

6. ประวัติการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนของผู้เอาประกันภัย (Loss Experience)

แม้ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เส้นทางขนส่งเหมือนกัน ลักษณะการขนส่งเหมือนกัน แต่ผู้รับสินค้าเป็นคนละคน หรือคนละบริษัท สถิติการเรียกร้องค่าเสียหายก็แตกต่างกันอย่างไม่น่าเชื่อ เนื่องจากผู้เอาประกันภัยบางคนมีความรวดเร็วในการออกของไม่ชักช้า ดังนั้นความเสียหาย/ความสูญเสียจึงมีน้อยกว่าผู้เอาประกันภัยที่ไม่ให้ความเอาใจใส่ต่อสินค้า

7. ความคุ้มครองที่ต้องการ (Coverage)

อัตราเบี้ยประกันภัยจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความคุ้มครองที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะมีให้เลือกตั้งแต่น้อยที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด

8. ยอดนำเข้า / ส่งออกต่อปี (Estimated Annual Turnover)

บริษัทที่มียอดนำเข้าหรือส่งออกสินค้าสูงจะได้รับการพิจารณาอัตราเบี้ยประกันภัยเป็นพิเศษ

ข้อมูลที่ต้องการในการทำประกันภัย

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. ชื่อผู้เอาประกัน | (Name of Assured) |
| 2. สินค้า | (Interest) |
| 3. จำนวนเงินเอาประกันภัย | (Amount) |
| 4. เส้นทางขนส่ง | (Voyage) |
| 5. เงื่อนไขความคุ้มครอง | Coverage) |
| 6. ระยะเวลาเริ่มคุ้มครอง | (Period) |
| 7. ชื่อเรือและวันที่เรือออก | (Vessel/Sailing Date) |
| 8. จำนวนหีบห่อ | (Number of Package) |
| 9. เครื่องหมายหีบห่อ | (Shipping Marks) |
| 10. เงื่อนไขของ L/C | (Condition of L/C) |

หากขอเอาประกันภัยไม่ทราบข้อมูลการขนส่ง

ในการทำประกันภัย หากมีข้อมูลไม่เพียงพอ เช่น ไม่ทราบชื่อเรือ จำนวนสินค้าที่แน่นอน การออกกรมธรรม์ไม่สามารถกระทำได้โดยเฉพาะในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าแบบ F.O.B. หรือ C & F สินค้าอาจได้รับความเสียหายก่อนที่ผู้ซื้อจะได้รับแจ้งเรื่องขอลงเรือ (Shipping Advice) จึงเกิดความจำเป็นที่ผู้นำเข้าควรจะได้รับคุ้มครองจากบริษัทประกันภัยล่วงหน้าหรือโดยอัตโนมัติ

ในทางปฏิบัติ การทำประกันภัยล่วงหน้า สามารถทำได้ 2 วิธี

1. การใช้ COVER NOTE
2. การใช้ OPEN COVER หรือ OPEN POLICY

หนังสือคุ้มครองชั่วคราว

COVER NOTE

เป็นเอกสารที่บริษัทประกันภัยออกให้ผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นหลักฐานรับรองว่าสินค้าดังรายละเอียดที่ระบุใน Cover Note จะได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขการประกันภัยและตามจำนวนเงินที่ระบุอยู่ใน Cover Note นั้น ตามปกติผู้เอาประกันภัยควรแจ้งให้บริษัทประกันภัยออก Cover Note ทันทีที่เปิด L/C หรือสั่งซื้อสินค้า และต่อมาเมื่อผู้เอาประกันภัยทราบจำนวนที่บ่ห่อ ชื่อเรือและวันที่สินค้าลงเรือจากผู้ขายแล้ว จึงแจ้งบริษัทรับประกันภัยออกกรมธรรม์ให้

OPEN POLICY

สำหรับผู้เอาประกันภัยที่สั่งสินค้าเดือนละหลายครั้ง การแจ้งประกันภัยเพื่อทำ Cover Note ทุกครั้งที่สั่งซื้อสินค้านั้นเป็นการไม่สะดวกและบางครั้งอาจลืมทำประกันภัยก็ได้ เพื่อแก้ปัญหานี้บริษัทรับประกันภัยจะออกสัญญาประกันภัยที่เรียกว่า Open Policy สำหรับบริการลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ และบ่อยครั้ง

ข้อดีของ OPEN POLICY

- เป็นการให้ความคุ้มครองแบบอัตโนมัติ
- สามารถคำนวณเบี้ยประกันภัยได้ล่วงหน้าตามอัตราเบี้ยประกันภัยที่ได้ตกลงกันไว้ใน Open Policy
- มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดี
- อัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและถูกกว่าปกติ

หลักเกณฑ์ในการคำนวณทุนประกันภัย

กรณีส่งออก :

จำนวนเงินประกันภัย ซึ่งคิดเป็นมูลค่าของสินค้าโดยทั่วไปมักจะเท่ากับราคา C.I.F. บวก 10% (หรือ 110% ของราคา C.I.F.) เหตุที่บวกอีก 10% ทั้ง ๆ ที่ราคา C.I.F. คือจำนวนที่ผู้ซื้อสินค้าจะต้องจ่ายไปเพื่อได้สินค้า มา ณ จุดหมายปลายทาง เนื่องจากในทางปฏิบัติ ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก ก่อนที่จะได้รับสินค้า ณ โรงเก็บสินค้าของตน เช่น ดอกเบี้ย และเงินเรียกเก็บที่ต้องเสียให้แก่ธนาคาร ค่าออกของ เป็นต้น จำนวน 10% ที่เพิ่มจากราคา C.I.F. ถือว่าเป็นอัตรามาตรฐานที่บริษัทประกันภัยยินยอมจะให้ผู้เอาประกันภัยบวกเพิ่มได้

กรณีนำเข้า :

จำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งถือเป็นมูลค่าของสินค้า โดยทั่วไปจะเท่ากับราคา F.O.B. บวก 15% หากเป็นราคา C&F บวก 10% .

การประกันภัยภาษีขาเข้า

ในกรณีผู้เอาประกันภัยต้องการประกันภัยค่าภาษีขาเข้าเพื่อคุ้มครองความสูญเสียในค่าภาษีขาเข้าที่ตนอาจจะจ่ายไปแล้วล่วงหน้าแต่เรียกคืนไม่ได้เมื่อสินค้าได้รับความเสียหาย ในกรณีเช่นนี้ผู้เอาประกันภัยอาจจะขอซื้อประกันภัยเพิ่มสำหรับภาษีขาเข้า โดยระบุจำนวนเงินประกันภัยที่ขอเพิ่มนี้ว่าเป็นการประกันภัยค่าภาษีขาเข้า

เข้า ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยการประกันภัยภาษีขาเข้านี้ก็ต่อเมื่อตนได้เสียภาษีขาเข้าไปแล้ว และ
ปรากฏว่าสินค้าได้รับความเสียหายหรือสูญเสียและไม่อาจเรียกค่าภาษีขาเข้าที่ได้เสียไปแล้วคืนกลับมาเท่า
นั้น

ตาราง 1 แสดงภัยที่คุ้มครอง

ภัยที่คุ้มครอง	CLAUSE A	CLAUSE B	CLAUSE C
เพลิงไหม้, ระเบิด	✓	✓	✓
เรือเกยตื้น, ล่ม, จม, หรือตะแคง	✓	✓	✓
ยานพาหนะทางบกพลิกคว่ำหรือตกจากราง	✓	✓	✓
ยานพาหนะหรือเรือชนหรือปะทะกับวัตถุอื่นใด	✓	✓	✓
การขนส่งสินค้าลงจากเรือ ณ ท่าหลบภัย	✓	✓	✓
สินค้าถูกโยนทิ้งทะเล (Jettison)	✓	✓	✓
ความเสียหายหรือสูญเสียของส่วนรวม (G.A. Loss)	✓	✓	✓
ค่ากู้เรือ และค่ากู้สินค้า	✓	✓	✓
ค่าจัดส่งสินค้าต่อไปยังจุดหมายปลายทาง	✓	✓	✓
แผ่นดินไหว, ภูเขาไฟระเบิด, หรือฟ้าผ่า	✓	✓	X
สินค้าถูกน้ำทะเลซัดตกเรือไป	✓	✓	X
ความเสียหายจากน้ำทะเลหรือจากแม่น้ำ, ทะเลสาบ	✓	✓	X
สินค้าทั้งหีบห่อเสียหายโดยสิ้นเชิงเพราะตกจากเรือ หรือจาก	✓	✓	X
การขนขึ้นลงหรือเปลี่ยนถ่ายเรือหรือยานพาหนะ			
ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันอันเกิด	✓	X	X
จากภัยทุกอย่างที่มีสาเหตุจากภายนอกและเกิดขึ้นโดยไม่			
คาดหมาย			

ตาราง 2 แสดงข้อยกเว้นความคุ้มครอง

ข้อยกเว้น	CLAUSE A	CLAUSE B	CLAUSE C
ความเสียหายใดๆ จากการกระทำโดยมิชอบของผู้เอาประกันภัย	✓	✓	✓
การรั่วซึมปกติ ปริมาณหรือน้ำหนักขาดหายโดยปกติหรือสึกหรอตามปกติของวัตถุแห่งการประกันภัย	✓	✓	✓
ความสูญหาย เสียหาย หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบรรจุหีบห่อหรือการจัดเตรียมวัตถุแห่งการประกันภัยที่ไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสม “การบรรจุหีบห่อ” หมายถึงการจัดวางในตู้ลำเลียง หรือตู้ยก ในกรณีที่มีการจัดวางนั้นกระทำก่อนที่จะเริ่มความคุ้มครองหรือกระทำโดยผู้เอาประกันภัยเอง	✓	✓	✓
ความสูญเสีย เสียหาย หรือค่าใช้จ่าย อันมีเหตุจากข้อเสียในตัวเองหรือลักษณะอันเป็นธรรมชาติของวัตถุแห่งการประกันภัยเอง	✓	✓	✓
ความสูญหายใด ๆ อันมีสาเหตุใกล้ชิด จากการล่าช้าถึงแม้การล่าช้านั้นจะเกิดจากภัยที่คุ้มครองก็ตาม	✓	✓	✓
ความสูญเสีย เสียหาย หรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการล้มละลาย การไม่สามารถชำระหนี้ของเจ้าของเรือ ผู้เช่าเหมาเรือหรือผู้ดำเนินการเดินเรือ	✓	✓	✓
ความสูญหายใดๆจากการใช้อาวุธสงครามที่เกี่ยวกับความแตกประจัญของอะตอมหรือนิวเคลียร์หรือกัมมันตภาพรังสี	✓	✓	✓
การทำความเสียหายโดยเจตนาหรือการทำลายโดยเจตนาต่อวัตถุแห่งการประกันภัย โดยการกระทำอันผิดกฎหมายโดยบุคคลใด	X	✓	✓
ความไม่สมบูรณ์ และความไม่พร้อมออกเดินทะเล	✓	✓	✓

ข้อกำหนดการยกเว้นภัยสงคราม [WAR]

ไม่คุ้มครองความสูญเสีย เสียหาย หรือค่าใช้จ่ายอันมีสาเหตุจาก

- สงคราม สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การจลาจล การกบฏ ความโกลาหลอลหม่านกลางเมือง การสู้รบโดยหรือกับกองกำลังของประเทศคู่พิพาท
- การจับกุม การยึด การกักขัง การควบคุม การหน่วงเหนี่ยว (ยกเว้นโจรสลัด) และผลจากการกระทำดังกล่าว หรือความพยายามจะกระทำการดังกล่าว
- ทุ่นระเบิด ตอร์ปิโด ลูกระเบิด หรืออาวุธสงครามอย่างอื่น

ข้อกำหนดการยกเว้นการนัดหยุดงาน [SRCC]

ไม่คุ้มครองความสูญเสีย เสียหาย หรือค่าใช้จ่ายอันมีสาเหตุจาก

- คนหยุดงาน คนงานที่ปิดโรงงาน หรือคนที่มีส่วนในความโกลาหลทางแรงงาน ความไม่สงบ ความวุ่นวายกลางเมือง
- ผลของการหยุดงาน การปิดโรงงาน ความโกลาหลทางแรงงาน ความไม่สงบ ความวุ่นวายกลางเมือง
- ผู้ก่อการร้ายหรือบุคคลที่กระทำการเนื่องจากจุดประสงค์ทางการเมือง

หมายเหตุ ข้อยกเว้น ภัยสงคราม ภัยนัดหยุดงาน และการก่อความไม่สงบ (WAR & SRCC) เป็นข้อยกเว้นซึ่งสามารถซื้อคืนได้ ปกติกรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลทุกฉบับจะจัดความคุ้มครอง 2 เรื่องนี้ให้ด้วย

เอกสารจำเป็นประกอบการออกกรมธรรม์

กรณีส่งออก	กรณีสั่งเข้า
1. Invoice (ใบกำกับสินค้า)	1. Proforma Invoice
2. Bill of Lading (B/L) (ใบตราส่ง) หรือ	2. Letter of Credit (L/C)
3. Letter of Credit (L/C)	

สัญญาประกันภัยการขนส่งสินค้าจะเริ่มต้นและสิ้นสุดเมื่อไร

สัญญาประกันภัยการขนส่งสินค้า จะเริ่มต้น เมื่อสินค้าเคลื่อนออกจากโกดังหรือสถานที่เก็บสินค้า ณ สถานที่ที่ระบุเมื่อเริ่มเดินทางต่อเนื่องตลอดการขนส่งตามปกติและสิ้นสุดเมื่อ

1. ส่งถึงโกดังของผู้รับสินค้าหรือโกดังปลายทางอื่นหรือสถานที่เก็บสินค้า ณ ปลายทางที่ระบุไว้
2. ส่งถึงโกดังหรือสถานที่เก็บสินค้าอื่นไม่ว่าจะก่อนถึงหรือ ณ ปลายทางที่ระบุไว้ ซึ่งผู้เอาประกันภัยเลือกใช้เป็น
 1. ที่เก็บสินค้านอกเหนือเส้นทางขนส่งตามปกติ หรือ
 2. ที่จัดสรรหรือแจกจ่ายสินค้า
3. เมื่อครบ 60 วัน หลังจากเรือเดินทะเล ณ ท่าปลายทาง แล้วแต่ว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ คือ ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541 : 81-85)

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

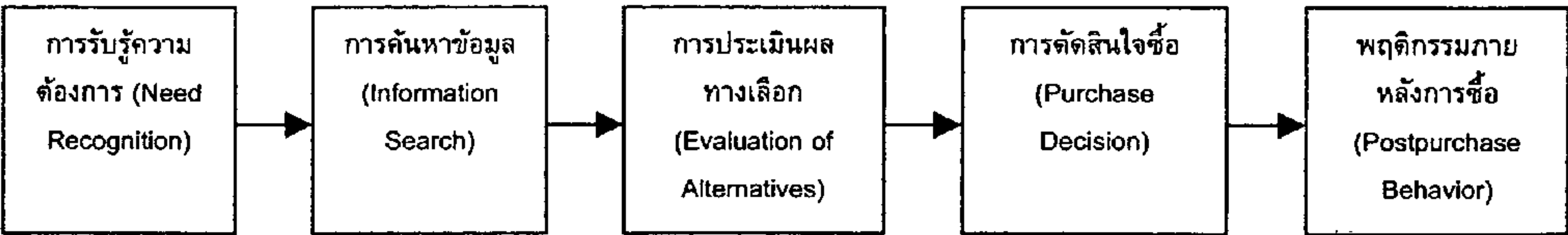
ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

นอกจากนี้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

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

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)
(Kotler, 1997 : 192)

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

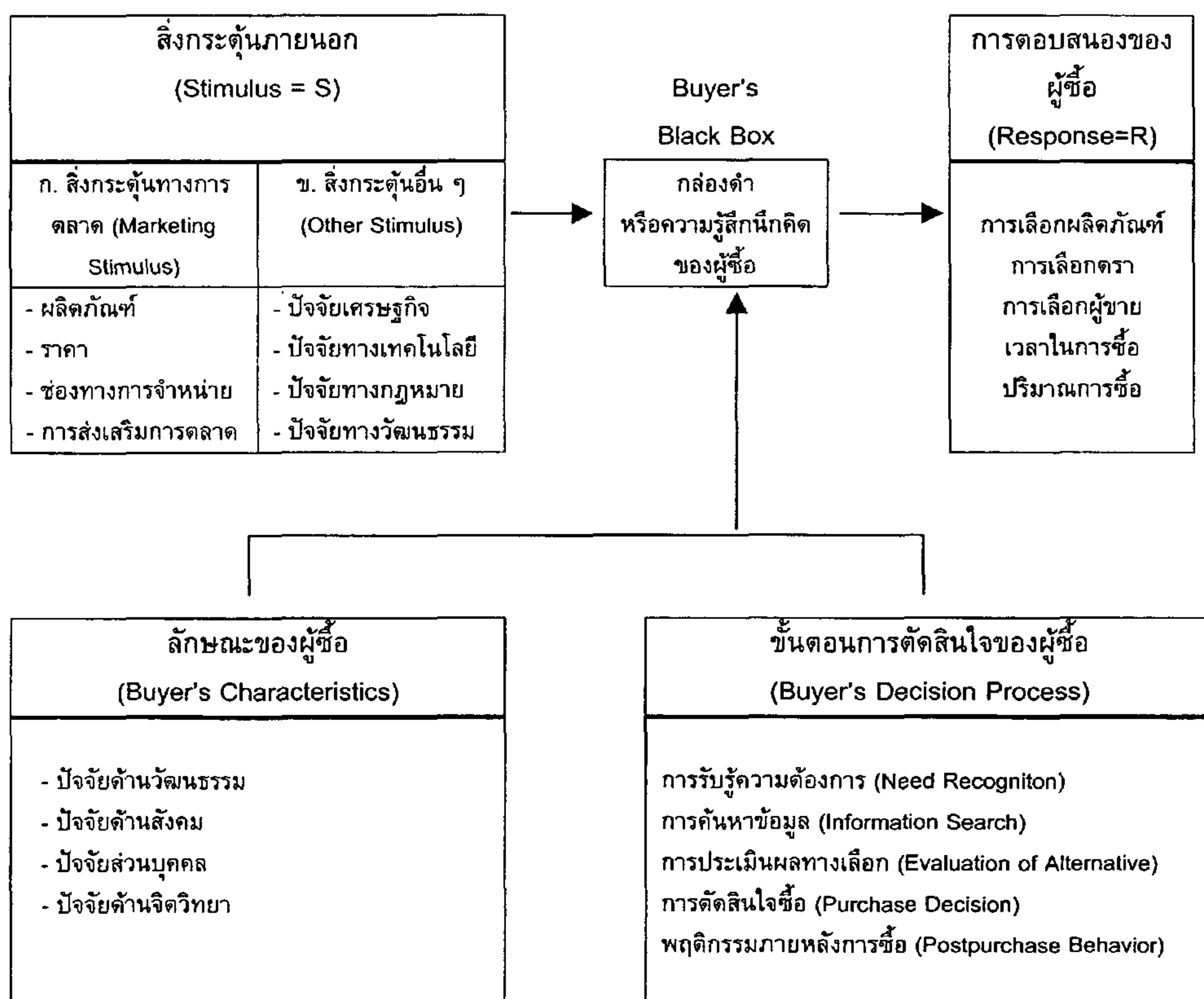
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้วิจัยพิจารณาว่า เมื่อผู้ซื้อต้องการประกันภัยชนสงสันค้ทางทะเลจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง อย่างไร

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้วิจัยศึกษาว่า หลังจากที่ผู้ซื้อได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจในการประเมินผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

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

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คณะผู้วิจัยพิจารณาว่า ภายหลังจากการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแล้ว ผู้ซื้อมีความพอใจในประกันภัยที่เลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า “S-R Theory” ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “S-R Theory”

พฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือ เพื่อการขายต่อ

การซื้อขายขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนด ลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า (Kotler.1997:204)

การซื้อขายขององค์กรมีข้อควรพิจารณาคือ

- 1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือ การให้บริการต่อไป
- 2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ
- 3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้อง รับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- 4) เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตามผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง มีในตลาดเหล่านี้

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมซื้อขาย : ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายโดยมีจุดมุ่งหมายคือมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong.1996:G1) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือ เพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่า อยู่ในตลาดธุรกิจ

ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer)

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมซื้อขาย มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่าผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business users) ซึ่งหมายถึงองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่

- การเกษตร การป่าไม้ การประมง
- การเหมืองแร่
- การผลิตหรือการอุตสาหกรรม
- การก่อสร้าง
- การขนส่ง
- การติดต่อสื่อสาร

- การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย
- การให้บริการ
- ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ (อาจจะถือว่าอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดรัฐบาลก็ได้)

จะเห็นว่ามีหน่วยอุตสาหกรรมมากมาย และแต่ละหน่วย จะมีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะ อย่างตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ การขายให้แก่ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภค และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ปริมาณองค์การที่เกี่ยวข้องและปริมาณการซื้อขายมีขนาดใหญ่มาก

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดคือ

- จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวมีจำนวนมากกว่าตลาดอุตสาหกรรม
- ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดที่ขายสินค้าธุรกิจต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

2. ผู้ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What buying decisions do business buyers make) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์ธุรกิจตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อเหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้

- วัตถุดิบ
- วัสดุและอะไหล่
- เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ ที่ต้องมีการติดตั้ง
- เครื่องมือประกอบ
- วัสดุสิ้นเปลือง
- บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทพิจารณาเลือกผู้ขายโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ถ้าบริษัทเป็นผู้ขายเดิมในสถานการณ์นี้บริษัทต้องให้ความสนใจในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ถ้าบริษัทเป็นผู้ขายใหม่ต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และพยายามเน้นในกิจการด้านการมีปริมาณการขายจำนวนน้อยก่อน จึงค่อยพยายามเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมต้องหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่างๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์ให้ได้

รูปแบบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับสถานการณ์ในการซื้อ ในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิม การตัดสินใจซื้ออาศัยประสบการณ์ในอดีต ในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมากขึ้น ในสถานการณ์งานใหม่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องใช้ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลมากกว่า 2 สถานการณ์แรก

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy) หรือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจต้องการอะไร (What a business buyers seeking) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

- ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
- เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สำหรับในการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจจะพิจารณา ความคุ้มครองที่มีให้และต้นทุนที่ต้องจ่าย บางองค์กรเลือกซื้อที่ราคาถูกที่สุด บางองค์กรเลือกซื้อที่มีความคุ้มครองครอบคลุมกว้างที่สุด ส่วนราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

4. ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจซื้อเมื่อไร (When do business buyers) สำหรับกรณีของการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าว่าเป็นแบบใด หากผู้ส่งออกเป็นผู้ซื้อประกันภัยจะต้องเป็นเงื่อนไขในการซื้อขายแบบ CIF หรือ C&I ดังนั้นความบ่อยครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลก็จะขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการขายแบบเงื่อนไขดังที่กล่าวข้างต้น

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business buying decision) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และผู้ขายวัตถุดิบ หัวหน้าของนักการตลาดสินค้าและบริการธุรกิจคือ การประเมินผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้า บทบาท และอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วม รวมทั้งศึกษาถึงการตลาดที่เหมาะสมกับองค์การที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสินค้าและบริการธุรกิจจะพิจารณาองค์การในการซื้อโดยมีคำถาม 3 ข้อ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การประเมินผลและวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 7 ประการ ด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆไป

5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper) คือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ เช่นทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ

ภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดของสินค้าหรือบริการทางธุรกิจจะรู้สึกถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญสำหรับแต่ละองค์กรและแต่ละแบบของการซื้อ

นอกจากนี้นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละฝ่ายในกระบวนการซื้อ พนักงานขายต้องระลึกถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจและเนื่องจากศูนย์กลางการซื้อจะรวมบุคคลหลายคน ดังนั้นต้องมีเวลาหรือทรัพยากรที่จะเข้าถึง ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ต้องสำรวจบทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyers) ผู้ซื้อสินค้าและบริการตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจกับผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุดหรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด จากแนวคิดนี้ ผู้ขายจึงต้องเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจ (ประโยชน์) แก่ผู้ซื้อ

นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้วผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น ผลประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นจึงสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากดีมานด์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การ

เปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่างๆตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัท จะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง และบริการการขาย ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่าความเชื่อมั่นในการขนส่งและราคาจะมีความสำคัญสูงมาก

7. ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจซื้ออย่างไร (How do business buyers make their buying decisions)

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)

7.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)

7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

7.5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation)

7.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ

7.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)

7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้อย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4.ด้านราคา (Price)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

4.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาคือตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานี้จะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533 : 55-56)

4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือช่องทางการตลาด(Marketing channel)หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึงโครง

สร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated

Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

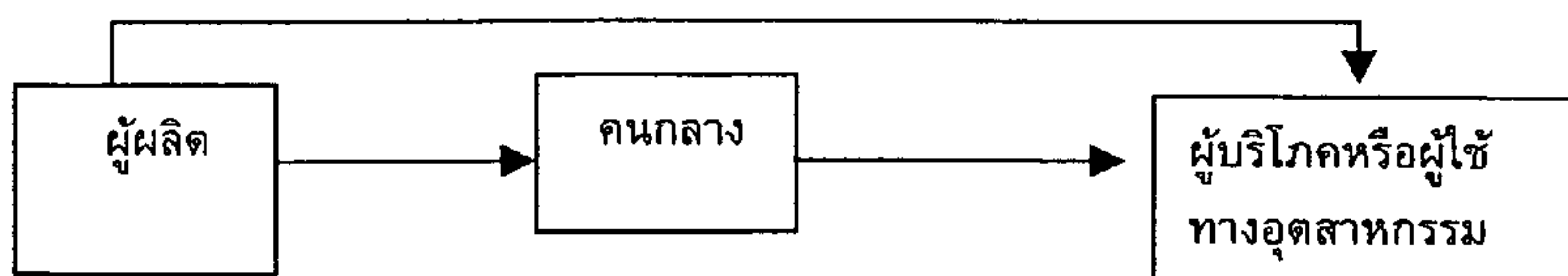
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 8 แสดงช่องทางการจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

มอร์ส (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542:) กล่าวว่า "ความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ"

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา.2542) ให้ความหมายถึงความพึงพอใจว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน"

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (มุกดา มังคลาตุ. 2543 : 15-17 อ้างอิงจาก Jon, 1986)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และรับรู้ได้
4. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของ แอนตันและเดอรอยเดอร์ในปี 1992 พบว่า พฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพุดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยที่ได้เคยมีผู้ศึกษามาแล้ว จะพบว่ามีการศึกษาในประเด็นหรือแง่มุมต่าง ๆ กัน อาทิ การศึกษาโครงสร้างและบทบาทของธุรกิจประกันภัย การศึกษาความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจประกันภัย การศึกษาประสิทธิภาพภายในองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต เป็นต้น ส่วนการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในธุรกิจประกันภัยยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถาม และ การนำทฤษฎีมาอ้างอิงดังนี้

ไตรรงค์ คุรุเวโซ (2536) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจ โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจคือ 1) การทำประกันอัคคีภัยในปัจจุบัน 2) ความกลัวต่อการเกิดอุบัติเหตุเพลิงไหม้ 3) ความสนใจข่าวสารการเกิดเพลิงไหม้ 4) ทศนคติต่อการประกันอัคคีภัย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมให้มีการประกันอัคคีภัยมากขึ้น คือ ภาครัฐและเอกชนควรมีการดำเนินมาตรการที่จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการทำประกันอัคคีภัย ทั้งกับผู้ได้ทำประกันอัคคีภัยอยู่แล้วและกับผู้ที่ยังไม่ได้ทำ เช่น โดยการเผยแพร่ความรู้ด้านประกันภัยให้แพร่หลาย ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการประกันอัคคีภัยแก่ประชาชน และส่งผลให้มีการทำประกันอัคคีภัยมากขึ้น

ชูศักดิ์ บัวแก้ว, สุณี กุลตระกูล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 คน พบว่าผู้ทำประกันพิจารณาเรื่องบริษัทประกันจาก ปัจจัยลักษณะของบริษัทประกันภัย ได้แก่ ขนาดของบริษัท สัญชาติของบริษัท ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นใหญ่ อายุของบริษัท ผลกำไรที่ผ่านมา เงินกองทุนของบริษัท ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ความมั่นคงของบริษัท ภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การลดค่าเบี้ยประกันภัยเป็นพิเศษ และพนักงานขาย ส่วนในด้านบริษัทประกันภัยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วิริยะประกันภัย เมืองไทยประกันภัย และสินมั่นคงประกันภัย ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท AIA และกรุงเทพประกันชีวิต

แจ่มจันทร์ ณ ภาพสินธุ์ (บทคัดย่อ : 2542) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 คน พบว่าลูกค้าของบริษัทมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมา คือ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการตามลำดับ ผู้ใช้บริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการบริการ สำหรับความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ศิรินุช อนิวัตกุลชัย (2541:70) รายงานการวิจัย : การจัดการการตลาดธุรกิจวินาศภัยในภาวะวิกฤติ: การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันวินาศภัยของลูกค้าพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้าสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	คะแนนเฉลี่ย	3.39
2. ด้านสิทธิประโยชน์	คะแนนเฉลี่ย	3.12
3. ด้านบริการหลังการขาย	คะแนนเฉลี่ย	3.09
4. ด้านความสามารถในการซื้อ	คะแนนเฉลี่ย	2.85
5. ด้านความจำเป็น	คะแนนเฉลี่ย	2.73
6. ด้านอัตราเบี้ยประกัน	คะแนนเฉลี่ย	2.66
7. ด้านความสะดวกในการซื้อ	คะแนนเฉลี่ย	2.62
8. ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์	คะแนนเฉลี่ย	2.60
9. ด้านความสามารถของพนักงานขาย	คะแนนเฉลี่ย	2.52
10. ด้านสิทธิประโยชน์อื่นๆ	คะแนนเฉลี่ย	1.97

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นในการศึกษาคือ

กุลภา จินตนาดีลก, อุไรวรรณ สิริรักษาศักดิ์ (2539) ได้ศึกษาถึง การเลือกเข้าใช้บริการร้านขายยาเซนสโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก/เคยได้ยินชื่อร้านขายยาเซนสโตร์ มาแล้ว แต่มากกว่าครึ่งยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการร้านขายยาประเภทนี้มาก่อน ในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของร้านและสถานที่ตั้งเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ โดยทั้งผู้ที่เคยและยังไม่เคยใช้บริการต่างตอบว่าต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสมัครเข้าเป็นสมาชิกร้านขายยาเซนสโตร์จะมีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสิทธิประโยชน์ที่คาดหวังจากการเป็นสมาชิกคือการได้ส่วนลดในการซื้อสินค้า สำหรับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังต้องการการให้คูปองส่วนลดซื้อสินค้าอื่น ตามมาด้วยการให้ของแถมเป็นอันดับต่อมา

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง "ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการบริการ ราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ ยังได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมองค์กรและส่วนประสมการตลาดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้ประกอบในตัวแปรด้านพฤติกรรมซื้อและส่วนประสมการตลาด เนื่องจากปัจจัยในด้านบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้บริการของตนประสบความสำเร็จในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในประเทศไทย ตามเป้าหมายของกรมส่งเสริมการส่งออก จากรายชื่อในหนังสือ Thailand's Exporters Directory 1999-2000 จำนวน 11,447 ราย แบ่งออกเป็น 15กลุ่มดังนี้.

1. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน	1,037	ราย
2. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	682	ราย
3. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	1,361	ราย
4. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	832	ราย
5. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก	750	ราย
6. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	1,158	ราย
7. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	508	ราย
8. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์	1,039	ราย
9. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เครื่องหนัง	702	ราย
10. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของใช้ประจำบ้าน	880	ราย
11. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	615	ราย
12. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ	468	ราย
13. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของเล่นและเกม	181	ราย
14. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับ	743	ราย
15. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	491	ราย
รวม	11,447	ราย

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างจะได้จาก จำนวนประชากร 11,447 ราย ถือเป็นการทราบจำนวนประชากร และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2538: 93)

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนสมาชิกประชากร
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น $n = \frac{11,447}{1 + (11,447)(0.05)^2}$
 $= 386$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 386 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 14 บริษัท รวมเป็น 400 บริษัท

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 15 กลุ่มตามประเภทสินค้าที่ผลิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประเภทสินค้าของกลุ่มผู้ส่งออก ค้นหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม กับจำนวนประชากรรวมทั้ง 15 กลุ่มโดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{ประชากรรวมทั้ง 15 กลุ่ม}} \times 400$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน	1,037	36
2. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	682	24
3. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	1,361	48
4. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	832	29
5. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก	750	26
6. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	1,158	40
7. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	508	18
8. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์	1,039	36
9. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เครื่องหนัง	702	25
10. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	880	31
11. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	615	22

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะชั้นภูมิ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
12. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ	468	16
13. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ของเล่นและเกม	181	6
14. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับ	743	26
15. บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	491	17
รวม	11,447	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน มีจำนวน 7 ข้อ

2. เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ของธุรกิจส่งออก มีจำนวน 4 ข้อ

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการส่งออก มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 32 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .230)

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

4. เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบพอใจอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่พอใจอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด	พอใจอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	มาก	พอใจ
2.61 - 3.40	ปานกลาง	เฉยๆ
1.81 - 2.60	น้อย	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

5. เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ
6. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ซึ่งจากผลการหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ส่งออกในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสำนักงานเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 10

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางทะเล ข้อ 11 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสินค้า ข้อที่ 1-32 และความพึงพอใจหลังการซื้อขายสินค้าทางทะเล

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-44 และส่วนที่4 ข้อที่1-5

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	covariance	แทนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.3.1 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 1-2

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_B	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

df	=	N-1
df _B	=	p-1
df _W	=	N-p

เมื่อ	N	แทน จำนวนประชากร
	P	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

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

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

เกณฑ์การกำหนดระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

ต่ำกว่า 0.3	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.3 - 0.7	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
มากกว่า 0.7 - 1.0	ความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	คำถามเชิงลบที่มีการปรับแบบสอบถามและปรับสเกล
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล

ทะเล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกละหลังการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อประกันภัยชนสงส์สินค้าทางทะเล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อประกันภัยชนสงส์สินค้าทางทะเล

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.80
หญิง	233	58.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.80
21 – 30 ปี	192	48.00
31 – 40 ปี	162	40.50
41 – 50 ปี	38	9.50
51 ปี ขึ้นไป	5	1.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	231	57.80
สมรส	165	41.20
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	148	37.00
20,001 – 25,000 บาท	47	11.80
25,001 – 30,000 บาท	55	13.80
30,001 – 35,000 บาท	30	7.50
35,001 – 40,000 บาท	49	12.30
40,001 – 45,000 บาท	42	10.50
45,001 บาท ขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 โดยผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ซื้อประกันภัยที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 40 ปี และมีอายุ 41 – 50 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

การศึกษา ผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และผู้ซื้อประกันภัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยผู้ซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ผู้ซื้อประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ซื้อประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงประเภทธุรกิจของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน	36	9.00
2. ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	24	6.00
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	48	12.00
4. อุปกรณ์ก่อสร้าง และคอมพิวเตอร์	29	7.30
5. เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก	26	6.50
6. อาหารสำเร็จรูป และอาหารแช่แข็ง	40	10.00
7. เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์	18	4.50
8. เครื่องหนัง และรองเท้า	25	6.30
9. ของใช้ภายในบ้าน	31	7.80
10. อิเล็กทรอนิกส์	22	5.50
11. อุปกรณ์การพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์	16	4.00
12. ของเล่น และเกมส์	6	1.50
13. อัญมณี และเครื่องประดับ	26	6.50
14. ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์	36	9.00
15. อื่น ๆ	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงประเภทธุรกิจของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน มีจำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.00 ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ มีจำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.00 อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 29 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.30 เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก มีจำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.50 อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง มีจำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.00 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ มีจำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.50 เครื่องหนังและรองเท้า มีจำนวน 25

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.30 ของใช้ภายในบ้าน มีจำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.80 อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.50 อุปกรณ์การพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของเล่น และเกมส์ มีจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.50 วิทยุ และเครื่องประดับ มีจำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์ มีจำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และธุรกิจอื่น ๆ มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมาคือ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง

ตาราง 7 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	135	33.80
2. 11 – 30 ล้านบาท	80	20.00
3. 31 – 50 ล้านบาท	83	20.80
4. 51 – 70 ล้านบาท	24	6.00
5. มากกว่า 70 ล้านบาท	78	19.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวน 135 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียน 31 – 50 ล้านบาท จำนวน 83 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.80 ทุนจดทะเบียน 11 – 30 ล้านบาท จำนวน 80 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท จำนวน 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.40 และทุนจดทะเบียน 51 – 70 ล้านบาท จำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนพนักงานของธุรกิจผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	130	32.50
2. 51 – 100 คน	63	15.80
3. 101 – 150 คน	28	7.00
4. 151 – 200 คน	42	10.50
5. มากกว่า 200 คน	137	34.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวนพนักงานของธุรกิจผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุด คือ มากกว่า 200 คน จำนวน 137 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา คือ

จากตาราง 8 แสดงจำนวนพนักงานของธุรกิจผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุด คือ มากกว่า 200 คน จำนวน 137 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา คือ พนักงาน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน จำนวน 130 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.50 พนักงาน 51 – 100 คน จำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.80 พนักงาน 151 – 200 คน จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และพนักงาน 101-150 คน จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยวิเคราะห์ ค่าร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงประเภทบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ

ประเภทบริษัทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทประกันภัยในประเทศไทย	205	51.20
2. บริษัทประกันภัยของต่างชาติ	75	18.80
3. บริษัทประกันภัยทั้งในประเทศไทยและของต่างชาติ	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงประเภทบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการบริษัทประกันภัยในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 205 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยทั้งในประเทศไทยและของต่างชาติ จำนวน 120 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และบริษัทประกันภัยของต่างชาติ จำนวน 75 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.80

ตาราง 10 แสดงบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ

บริษัทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพประกันภัย	63	15.75
2. ทิพยประกันภัย	39	9.75
3. แอวกซ่าประกันภัย	34	8.50
4. นิวแฮมพ์เชอร์	65	16.25
5. เทเวศประกันภัย	46	11.50
6. ศรีเมือง	17	4.25
7. เอช อินชัวร์นส์	13	3.25

ตาราง 10 (ต่อ)

บริษัทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
8. โรยัลแอนด์ซันอัลลายแอนซ์	6	1.50
9. สามัคคีประกันภัย	25	6.25
10. ภัทรประกันภัย	23	5.75
11. มิตซูย ชูมิโตโม	24	6.00
11. อื่น ๆ เช่น ไทยสมุทร คัมเกล้า คัมภัย โอสดสภา ซีจียู	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ พบว่า ธุรกิจมีการใช้บริการบริษัทกรุงเทพประกันภัย มีจำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.75 ใช้บริการบริษัททิพยประกันภัย มีจำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการบริษัทแอกซ่าประกันภัย มีจำนวน 34 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้บริการบริษัทนิวแอมพ์เซอร์ มีจำนวน 65 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใช้บริการบริษัทเทเวศประกันภัย มีจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ใช้บริการบริษัทศรีเมือง มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.25 ใช้บริการบริษัทเอช อินชัวร์นส์ มีจำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการบริษัทโรยัลแอนด์ซันอัลลายแอนซ์ มีจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการบริษัทสามัคคีประกันภัย มีจำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้บริการบริษัทภัทรประกันภัย มีจำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการบริษัทมิตซูย ชูมิโตโม มีจำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้บริการบริษัทอื่น ๆ เช่น ไทยสมุทร คัมเกล้า คัมภัย โอสดสภา ซีจียู มีจำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลกับบริษัทนิวแอมพ์เซอร์อินชัวร์นส์มากที่สุด รองมาคือ บริษัทเทเวศประกันภัย และบริษัททิพยประกันภัย ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนการใช้บริการต่อประกันภัยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จำนวนการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 5 ครั้ง	265	66.25
2. 6 – 10 ครั้ง	89	22.25
3. มากกว่า 10 ครั้ง	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนการใช้บริการต่อประกันภัยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ธุรกิจมีการใช้บริการบริษัทประกันภัย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 265 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ ธุรกิจมีการใช้บริการบริษัทประกันภัย 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 89 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และธุรกิจมีการใช้บริการบริษัทประกันภัยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดต่อด่วนตัวแทนประกันภัย	139	34.80
2. ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง	145	36.20
3. ติดต่อด่วนบริษัทชิปปิง	84	21.00
4. ติดต่อด่วนธนาคารที่เปิด L/C	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงวิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมากที่สุด จำนวน 145 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ ติดต่อด่วนตัวแทนประกันภัย จำนวน 139 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.80 ติดต่อด่วนบริษัทชิปปิง จำนวน 84 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และติดต่อด่วนธนาคารที่เปิด L/C จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย			
1. มีฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคง	4.06	.77	มาก
2. มีการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	4.20	.77	มาก
3. บริษัทประกันภัยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	3.24	.93	ปานกลาง
4. บริษัทเป็นผู้นำด้านประกันภัยขนส่งสินค้า	3.81	.77	มาก
รวม	3.83	.57	มาก
ด้านเศรษฐกิจ			
5. สร้างหลักประกันทางการเงินให้แก่บริษัทกรณีสินค้าเสียหาย	4.22	.82	มากที่สุด
6. สร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าของบริษัท กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	4.21	.80	มากที่สุด
7. ส่งเสริมการระดมทุนแก่บริษัทประกันภัย	3.31	.84	ปานกลาง
8. เป็นการปฏิบัติตามเงื่อนไขใน L/C ที่ลูกค้าเปิดมา	3.99	.83	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รวม	3.93	.60	มาก
การบริการของบริษัทประกันภัย			
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์	4.23	.79	มากที่สุด
10. ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์	4.30	.82	มากที่สุด
11. ความคุ้มครองที่เสนอให้	4.30	.71	มากที่สุด
รวม	4.28	.68	มากที่สุด
ราคาเบี้ยประกันภัยที่บริษัทเสนอ			
12. อัตราเบี้ยประกันภัย	4.16	.87	มาก
ช่องทางการจำหน่าย			
13. บริษัทประกันภัยมีสาขาในประเทศไทยมาก	3.21	.77	ปานกลาง
14. บริษัทประกันภัยมีสาขาที่ต่างประเทศมาก	3.53	.89	มาก
รวม	3.37	.69	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์			
15. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย	3.63	.89	มาก
16. การให้เครดิตในการชำระเบี้ยประกันภัยระยะยาว	3.61	.78	มาก
รวม	3.62	.74	มาก
ลักษณะของตัวแทน			
17. ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.14	.81	มาก
18. ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้รวดเร็ว	4.22	.77	มากที่สุด
19. ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.95	.83	มาก
20. ตัวแทนประกันเป็นบุคคลมีชื่อเสียง	2.98	.99	ปานกลาง
21. ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.55	.84	มาก
22. ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน	4.01	.78	มาก
23. ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีเกิดการเคลม	4.10	.87	มาก
รวม	3.99	.62	มาก
ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน			
24. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงด้านประกันภัยดี	3.97	.80	มาก
25. บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	3.87	.78	มาก
รวม	3.92	.71	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณา			
26. โทรทัศน์	3.33	1.08	ปานกลาง
27. วิทยุกระจายเสียง	2.76	.91	ปานกลาง
28. หนังสือพิมพ์	3.06	.98	ปานกลาง
29. นิตยสาร / วารสาร	2.87	.93	ปานกลาง
30. แผ่นพับ	2.76	.88	ปานกลาง
31. ป้ายโฆษณา	2.84	.89	ปานกลาง
32. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.72	.97	ปานกลาง
รวม	2.90	.70	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า

ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อแยกปัจจัยลักษณะความมั่นคงของบริษัทเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ การจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคง และบริษัทเป็นผู้นำด้านประกันภัยขนส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ และผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัยในระดับปานกลาง คือ บริษัทประกันภัยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านเศรษฐกิจ

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อแยกปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สร้างหลักประกันทางการเงินให้แก่บริษัทกรณีสินค้าเสียหาย และสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าของบริษัทกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ เป็นการปฏิบัติตามเงื่อนไขใน L/C ที่ลูกค้าเปิดมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการระดมทุนแก่บริษัทประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

การบริการของบริษัทประกันภัย

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อแยกปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มครองที่เสนอให้ ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์ และความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ

ราคาเบี้ยประกันภัยที่บริษัทเสนอ

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันที่บริษัทเสนอในระดับมาก คือ อัตราเบี้ยประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ช่องทางการจำหน่าย

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อแยกบัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นบัจจัยย่อยจะพบว่า บัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ บริษัทประกันภัยมีสาขาที่ต่างประเทศมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และบัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บริษัทประกันภัยมีสาขาในประเทศไทยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อแยกบัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เป็นบัจจัยย่อยจะพบว่า บัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย และการให้เครดิตในการชำระเบี้ยประกันภัยระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ

ลักษณะของตัวแทน

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัจจัยด้านลักษณะของตัวแทนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อแยกบัจจัยด้านลักษณะของตัวแทนเป็นบัจจัยย่อยจะพบว่า บัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีเกิดการเคลม ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.10, 4.01, 3.95 และ 3.55 ตามลำดับ บัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ตัวแทนประกันเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อแยกบัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันเป็นบัจจัยย่อยจะพบว่าบัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงด้านประกันภัยดี บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.87 ตามลำดับ

สื่อโฆษณา

ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัจจัยด้านสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อแยกบัจจัยด้านสื่อโฆษณเป็นบัจจัยย่อยจะพบว่า บัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยุกระจายเสียง และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.03, 2.87, 2.84, 2.76, 2.76 และ 2.72 ตามลำดับ

จะพบว่า ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลพิจารณาใช้บัจจัยทางด้านการบริการของบริษัทประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ บัจจัยด้านราคาเบี้ย

ประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านลักษณะของตัวแทนประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ปัจจัยด้านลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และปัจจัยด้านสื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ความพึงพอใจในการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการของบริษัทประกันภัย	3.83	.63	มาก
2. การบริการของตัวแทนประกันภัย	3.77	.55	มาก
3. การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน	3.72	.63	มาก
4. ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน	3.70	.53	มาก
5. การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย	3.50	.76	มาก

จากตาราง 14 แสดงระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยพึงพอใจภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งทางทะเลในระดับมาก คือ การบริการของบริษัทประกันภัย การบริการของตัวแทนประกันภัย การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน และการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.77, 3.72, 3.70 และ 3.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งทางทะเลทั้งหมด ยกเว้นปัจจัยด้านสื่อโฆษณาซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อประกันภัยค่อนข้างน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว : (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลจำแนกตามประเภทธุรกิจ

จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อ เดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14	48842.119	3488.723	1.904*	.025
	ภายในกลุ่ม	385	705342.881	1832.059		
	รวม	399	754185.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทธุรกิจของผู้ส่งออกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.025 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกแต่ละประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเล

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของผู้ส่งออกที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจในด้านจำนวนครั้งในการซื้อประเภทสินค้าทางทะเล

X	ผลัดกันเกษตร พลังงาน	ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เรือดำน้ำ สำหรับเรือและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลัดกันพลังงาน	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของวิทยุและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
6.97		8.29	11.60	24.00	14.69	14.780	5.00	5.75	5.56	7.71	4.68	5.31	2.67	12.00	58.41
		1.32	4.63	17.03	7.72	7.80	1.97	1.22	1.41	.74	2.29	1.66	4.31	5.03	51.44**
		(.907)	(.624)	(.112)	(.484)	(.428)	(.873)	(.904)	(.899)	(.944)	(.843)	(.897)	(.820)	(.648)	(.000)
8.29			3.31	15.71	8.40	6.48	3.29	2.54	2.73	0.58	3.61	2.98	5.63	3.71	50.12**
			(.757)	(.184)	(.598)	(.558)	(.805)	(.822)	(.823)	(.960)	(.775)	(.829)	(.774)	(.760)	(.000)
11.60				12.39	3.09	3.17	6.60	5.85	6.04	3.89	6.92	6.29	8.94	0.40	46.81***
				(.219)	(.767)	(.730)	(.577)	(.535)	(.567)	(.693)	(.530)	(.611)	(.630)	(.970)	(.000)
24.00					9.31	9.23	19.00	18.25	18.44	16.29	19.32	18.69	21.33	12.00	34.41**
					(.421)	(.377)	(.140)	(.088)	(.115)	(.142)	(.111)	(.162)	(.267)	(.300)	(.009)
14.69						8.29	9.70	8.90	9.13	6.99	10.01	9.38	12.02	2.69	43.72**
						(.994)	(.461)	(.417)	(.447)	(.540)	(.420)	(.491)	(.535)	(.821)	(.001)
14.78							8.775	9.03	9.22	7.07	10.09	9.46	12.11	2.78	43.64**
							(.422)	(.359)	(.398)	(.491)	(.375)	(.455)	(.519)	(.797)	(.000)
5.00								0.75	0.56	2.71	0.32	0.31	2.33	7.00	53.41**
								(.952)	(.966)	(.831)	(.981)	(.983)	(.908)	(.594)	(.000)
5.75									0.19	1.96	1.07	0.43	3.08	6.25	52.66**
									(.986)	(.852)	(.927)	(.973)	(.870)	(.571)	(.000)
5.56										2.15	0.88	0.25	2.90	6.44	52.85**
										(.852)	(.944)	(.986)	(.882)	(.591)	(.000)
7.71											3.03	2.40	5.04	4.30	50.70**
											(.800)	(.856)	(.792)	(.706)	(.000)
4.68												0.630	2.01	7.32	53.73**
												(.964)	(.919)	(.555)	(.000)
5.31													2.65	6.69	53.10**
													(.897)	(.623)	(.000)
2.67														9.33	56.75**
														(.630)	(.006)
12.00															46.41**
															(.001)
58.41															

--มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ส่งออกเครื่องหนึ่ง กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.00 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกเครื่องหนึ่งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.85

ผู้ส่งออกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.00 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.70

ผู้ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.00 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.73

ผู้ส่งออกอุปกรณ์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.00 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกอุปกรณ์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.10

ผู้ส่งออกของเล่นและเกม กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.01 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกของเล่นและเกมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.74

ผู้ส่งออกอัญมณี กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.00 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกอัญมณีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.41

สมมติฐานข้อที่ 1.2 หุ่นจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : หุ่นจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : หุ่นจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนส่งสินค้าทางทะเลจำแนกตามทุนจดทะเบียน

จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	18498.501	4624.625	2.483*	.043
	ภายในกลุ่ม	395	735686.499	1862.497		
	รวม	399	754185.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทุนจดทะเบียนของผู้ส่งออกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยชนส่งสินค้าทางทะเล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ทุนจดทะเบียน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	11-30 ล้านบาท	31-50 ล้านบาท	51-70 ล้านบาท	มากกว่า 70 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.36	19.04	15.34	7.63	18.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	3.36		15.68* (.010)	11.97* (.047)	4.26 (.66)	14.93* (.015)
11-30 ล้านบาท	19.04			3.70 (.59)	11.41 (.257)	.74 (.91)
31-50 ล้านบาท	15.34				7.71 (.441)	2.96 (.664)
51-70 ล้านบาท	7.63					10.67 (.290)
มากกว่า 70 ล้านบาท	18.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.01<.05) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท ด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.68

ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 30-50 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047<.05) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 30-50 ล้านบาท ด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.97

ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015<.05) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.93

สมมติฐานข้อที่ 1.3 จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงสินค้าทางทะเล ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงสินค้าทางทะเล ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนสงสินค้าทางทะเล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนสงสินค้าทางทะเลจำแนกตามขนาดธุรกิจ

จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	4	48179.27	12044.82	6.74**	.000
	ภายใน กลุ่ม	395	706005.73	1787.36		
	รวม	399	754185.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดธุรกิจของผู้ส่งออกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยชนสงสินค้าทางทะเล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อประกันภัยชนสงสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ส่งออกที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จำนวน พนักงาน	— X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	51-100 คน	101-150 คน	151-200 คน	มากกว่า 200 คน
		3.05	7.16	3.79	4.17	12.15
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 50 คน	3.05		4.11 (.527)	.74 (.933)	1.12 (.881)	24.19** (.000)
51-100 คน	7.16			3.37 (.726)	2.99 (.723)	20.08** (.002)
101-150 คน	3.79				.38 (.971)	23.45** (.008)
151-200 คน	4.17					23.07** (.002)
มากกว่า 200 คน	12.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน และผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ในด้านการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.19

ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน และผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ในด้านการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.08

ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน และผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.008 < .05$) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ในด้านการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.45

ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 151-200 คน และผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002<.05) หมายความว่า ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ในด้านการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.07

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance ; One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การบริการของบริษัทประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	14	11.053	.789	2.044*	.014
	ภายในกลุ่ม	385	148.725	.386		
	รวม	399	159.778			
2. การบริการของตัวแทนประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	14	7.460	.533	1.818*	.034
	ภายในกลุ่ม	385	112.837	.293		
	รวม	399	120.298			
3. การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน	ระหว่างกลุ่ม	14	14.756	1.054	2.869**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	141.442	.367		
	รวม	399	156.198			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	14	15.893	1.135	4.625**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	94.504	.245		
	รวม	399	110.397			
5. การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	14	15.628	1.116	1.986*	.018
	ภายในกลุ่ม	385	216.362	.562		
	รวม	399	231.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับความพึงพอใจในการบริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย การบริการของตัวแทนประกันภัย การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน และการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014, .034, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ส่งออกที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกัน

—	X	ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ		ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
																		อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ		
4.08		ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
4.04		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.85		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.69		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
4.00		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.90		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.50		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.89		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.68		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.94		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.64		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.56		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.67		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.85		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ
3.59		ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน	อุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์	เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก	อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์	เครื่องหนัง	เครื่องประดับตกแต่งบ้าน	อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์	ของเล่นและเกม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ด้านความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง กับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ด้านความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ กับธุรกิจของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์ ด้านความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ กับธุรกิจเครื่องประดับตกแต่งบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ด้านความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจเครื่องประดับตกแต่งบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ด้านความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง ด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจเครื่องหนัง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจธุรกิจเครื่องหนัง ด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินค้าใหม่ของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจเครื่องหนัง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจเครื่องหนัง ด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินค้าใหม่ของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน กับ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินค้าใหม่ของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน กับธุรกิจเครื่องหนัง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจเครื่องหนัง ด้านความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ด้านความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

[illegible]

ธุรกิจของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์ กับธุรกิจเครื่องหนัง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจเครื่องหนัง ด้านความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ธุรกิจเครื่องหนัง กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจเครื่องหนัง แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตาม
เงินลงทุน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การบริการของบริษัทประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.382	3.096	8.296**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	147.395	.373		
	รวม	399	159.778			
2. การบริการของตัวแทนประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.836	1.209	4.136**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	115.462	.292		
	รวม	399	120.298			
3. การจ่ายค่าสินไหมของบริษัท ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.241	1.310	3.428**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	150.956	.382		
	รวม	399	156.197			
4. ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.549	1.137	4.244**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	105.848	.268		
	รวม	399	110.398			
5. การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.603	1.401	2.444*	.046
	ภายในกลุ่ม	395	226.387	.573		
	รวม	399	231.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเงินลงทุนของธุรกิจกับความพึงพอใจในการบริการ ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย การบริการของตัวแทนประกันภัย การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน และการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .003, .009 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัย

เงินลงทุน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	11 – 30 ล้านบาท	31 – 50 ล้านบาท	51 – 70 ล้านบาท	มากกว่า 70 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.65	3.96	4.07	4.00	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	3.65		0.31** (.000)	0.42** (.000)	0.35* (.012)	0.04 (.704)
11 – 30 ล้านบาท	3.96			0.11 (.252)	0.04 (.792)	0.27** (.006)
31 – 50 ล้านบาท	4.07				0.07 (.610)	0.28** (.000)
51 – 70 ล้านบาท	4.00					0.31* (.032)
มากกว่า 70 ล้านบาท	3.69					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท ด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 51 - 70 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 51 - 70 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการบริการของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้าน
การบริการของตัวแทนประกันภัย

เงินลงทุน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ล้านบาท	11 – 30 ล้านบาท	31 – 50 ล้านบาท	51 – 70 ล้านบาท	มากกว่า 70 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.65	3.86	3.87	4.00	3.72
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 10 ล้านบาท	3.65		0.21** (.006)	0.22** (.004)	0.35** (.004)	0.07 (.391)
11 – 30 ล้านบาท	3.86			0.01 (.953)	0.14 (.275)	0.14 (.094)
31 – 50 ล้านบาท	3.87				0.13 (.291)	0.15 (.080)
51 – 70 ล้านบาท	4.00					0.28* (.026)
มากกว่า 70 ล้านบาท	3.72					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท ด้านการบริการของตัวแทนประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท ด้านการบริการของตัวแทนประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 51 - 70 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 51 - 70 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการบริการของตัวแทนประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย

เงินลงทุน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ล้านบาท	11 – 30 ล้านบาท	31 – 50 ล้านบาท	51 – 70 ล้านบาท	มากกว่า 70 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.74	3.78	3.79	3.87	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 10 ล้านบาท	3.74		0.04 (.592)	0.05 (.528)	0.13 (.328)	0.24** (.006)
11 – 30 ล้านบาท	3.78			0.01 (.937)	0.09 (.543)	0.28** (.004)
31 – 50 ล้านบาท	3.79				0.08 (.578)	0.29** (.003)
51 – 70 ล้านบาท	3.87					0.27** (.010)
มากกว่า 70 ล้านบาท	3.50					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 51 - 70 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 51 - 70 ล้านบาท

แตกต่างกันรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้าน ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน

เงินลงทุน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ล้านบาท	11 – 30 ล้านบาท	31 – 50 ล้านบาท	51 – 70 ล้านบาท	มากกว่า 70 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.67	3.70	3.87	3.71	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 10 ล้านบาท	3.67		0.03 (.648)	0.20* (.003)	0.04 (.717)	0.12 (.118)
11 – 30 ล้านบาท	3.70			0.17* (.027)	0.01 (.945)	0.25 (.072)
31 – 50 ล้านบาท	3.87				0.18 (.154)	0.32** (.000)
51 – 70 ล้านบาท	3.71					0.16 (.194)
มากกว่า 70 ล้านบาท	3.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท ด้านระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท ด้านระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย

เงินลงทุน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ล้านบาท	11 – 30 ล้านบาท	31 – 50 ล้านบาท	51 – 70 ล้านบาท	มากกว่า 70 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.47	3.42	3.71	3.54	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 10 ล้านบาท	3.47		0.05 (.697)	0.34* (.021)	0.07 (.655)	0.10 (.379)
11 – 30 ล้านบาท	3.42			0.29* (.016)	0.12 (.508)	0.05 (.659)
31 – 50 ล้านบาท	3.71				0.17 (.336)	0.34** (.005)
51 – 70 ล้านบาท	3.54					0.17 (.337)
มากกว่า 70 ล้านบาท	3.37					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 11 - 30 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีเงินลงทุน 31 - 50 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การบริการของบริษัทประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.085	2.021	5.264**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	151.692	.384		
	รวม	399	159.778			
2. การบริการของตัวแทนประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.805	.451	1.504	.200
	ภายในกลุ่ม	395	118.492	.300		
	รวม	399	120.298			
3. การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.703	.676	1.739	.141
	ภายในกลุ่ม	395	153.494	.389		
	รวม	399	156.198			
4. ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.549	.387	1.405	.232
	ภายในกลุ่ม	395	108.849	.276		
	รวม	399	110.397			
5. การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	18.788	4.697	8.702**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	213.202	.540		
	รวม	399	231.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเงินลงทุนของธุรกิจกับความพึงพอใจในการบริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัย และการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัย

จำนวน พนักงาน		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50 คน	51-100 คน	101-150 คน	151-200 คน	201 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.70	3.95	3.89	4.16	3.78
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50 คน	3.70		0.25* (.010)	0.19 (.152)	0.46** (.000)	0.08 (.334)
51-100 คน	3.95			0.06 (.673)	0.21 (.083)	0.17 (.070)
101-150 คน	3.89				0.27 (.071)	0.11 (.385)
151-200 คน	4.16					0.38** (.000)
201 คน ขึ้นไป	3.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 51 - 100 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีพนักงาน 51 - 100 คน ด้านความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน ด้านความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน แตกต่างเป็นรายคู่

กับธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป ด้านความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย

จำนวน พนักงาน		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50 คน	51-100 คน	101-150 คน	151-200 คน	201 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	3.57	3.00	4.00	3.48
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50 คน	3.41		0.16 (.167)	0.41** (.007)	0.59** (.000)	0.07 (.461)
51-100 คน	3.57			0.57** (.001)	0.43** (.004)	0.09 (.423)
101-150 คน	3.00				1.00** (.000)	0.48** (.002)
151-200 คน	4.00					0.52** (.000)
201 คน ขึ้นไป	3.48					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ธุรกิจที่มีพนักงาน 51 - 100 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 51 - 100 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ธุรกิจที่มีพนักงาน 51 - 100 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 51 - 100 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 101 - 150 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน กับธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 151 - 200 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป ด้านความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

H_1 : ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ซื้อประกันภัย	ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัย ขนส่งสินค้าทางทะเล	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย	.249**	.000
ด้านเศรษฐกิจ	.298**	.000
การบริการของบริษัทประกันภัย	.309**	.000
ราคาเบี้ยประกันที่บริษัทเสนอ	.279**	.000
ช่องทางการจำหน่าย	.241**	.000
การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์	.224**	.000
ลักษณะของตัวแทน	.266**	.000
ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน	.158**	.001

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า

ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การบริการของบริษัทประกันภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการของบริษัทประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความ

สัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การบริการของบริษัทประกันภัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ราคาเบี้ยประกันที่บริษัทเสนอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาเบี้ยประกันที่บริษัทเสนอกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ราคาเบี้ยประกันที่บริษัทเสนอมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ช่องทางการจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ลักษณะของตัวแทนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของตัวแทนกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ลักษณะของตัวแทนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย
ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การบริการของบริษัทประกันภัย	ความพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัทประกันภัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์	.234**	.000
ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์	.325**	.000
ความคุ้มครองที่เสนอให้	.279**	.000

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า

ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์กับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย

ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์กับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย

ความคุ้มครองที่เสนอให้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มครองที่เสนอให้กับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคุ้มครองที่เสนอให้ มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย
ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การบริการของตัวแทนประกันภัย	ความพึงพอใจในการใช้บริการของ ตัวแทนประกันภัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	.282**	.000
ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้ารวดเร็ว	.280**	.000
ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ดี	.267**	.000
ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ	.189**	.000
ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน	.163**	.001
ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีเกิดการเคลม	.192**	.000

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า

ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ากับความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้ารวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้ารวดเร็วกับความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้ารวดเร็วมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับความพึงพอใจในการให้บริการของ

ตัวแทนประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ตัวแทนประกันมีมนุษย์สัมพันธ์ดีมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ กับความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน กับความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีการเคลม เกิดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีการเคลม กับความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีการเคลมมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัย
ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การจ่ายค่าสินไหม	ความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหม ของบริษัทประกันภัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
มีการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	.003	.957

N = 400

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า บริษัทประกันมีการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า บริษัทประกันมีการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็วกับความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน	ความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์	.126*	.012

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์กับความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์มีผลต่อความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การให้ข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	.171**	.001

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า บริษัทประกันภัยมีการ

ติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออก เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ผู้ประกอบการส่งออก และ ด้านรัฐบาล กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำผลการศึกษาของโครงการสารนิพนธ์นี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และรัฐบาลสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปเผยแพร่กับผู้สนใจทั่วไป ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ประชาชน และนักศึกษา นอกจากนี้ รัฐบาลยังสามารถนำไปเป็น ข้อมูลในการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจส่งออก หันมาทำประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลภายในประเทศกันมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้มีการลงทุนในธุรกิจประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการทำประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกที่มีต่อการให้บริการการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัทประกันภัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ(ประเภทกิจการ, ทุนจดทะเบียน, ขนาดธุรกิจ) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้ซื้อ(ประเภทกิจการ, ทุนจดทะเบียน, ขนาดธุรกิจ) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในประเทศไทย ตามเป้าหมายของกรมส่งเสริมการส่งออก จากรายชื่อในหนังสือ Thailand's Exporters Directory 1999-2000 จำนวน 11,447 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในประเทศไทย การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากจำนวนประชากร 11,447 ราย โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 386 ราย และสำรองไว้ 14 ราย รวมเป็น 400 ราย และการสุ่มตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการส่งออก มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 32 ข้อ ประยุกต์ตามแบบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้สึกภายหลังการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ส่งออกในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และคิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.20 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 25,01 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.80 และคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทธุรกิจของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการศึกษาข้อมูลประเภทธุรกิจของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา คือ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และธุรกิจอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลทุนจดทะเบียนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการศึกษาข้อมูลด้านทุนจดทะเบียนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียน 31 – 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.80 ทุนจดทะเบียน 11 – 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทุนจด

ทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.40 และทุนจดทะเบียน 51 – 70 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการจ้างงานพนักงานของธุรกิจผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการศึกษาข้อมูลจำนวนพนักงานของธุรกิจผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ธุรกิจผู้ซื้อที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุด คือ มากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา คือ พนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 พนักงาน 51 – 100 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 พนักงาน 151 – 200 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และพนักงานมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการศึกษาข้อมูลประเภทบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการบริษัทประกันภัยในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยทั้งในประเทศไทยและของต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และบริษัทประกันภัยของต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลบริษัทประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลใช้บริการ พบว่า ธุรกิจมีการใช้บริการบริษัทกรุงเทพประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 15.75 ใช้บริการบริษัททิพย์ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการบริษัทเอกซ่าประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้บริการบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใช้บริการบริษัทเทเวศร์ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ใช้บริการบริษัทศรีเมือง คิดเป็นร้อยละ 4.25 ใช้บริการบริษัทเอช อินชัวร์นส์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการบริษัทโรยัลแอนด์ซันอัลลายแอนซ์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการบริษัทสามัคคีประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้บริการบริษัทภัทรประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการบริษัทมิตรชัย ชุมิโตโม คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้บริการบริษัทอื่น ๆ เช่น ไทยสมุทร คัมเกล้า คัมภีร์ โอสธสกา ซีจียู คิดเป็นร้อยละ 7.25

การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนการให้บริการต่อประกันภัยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการศึกษาข้อมูลจำนวนการให้บริการต่อประกันภัยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ธุรกิจมีการให้บริการบริษัทประกันภัย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ ธุรกิจมีการให้บริการบริษัทประกันภัย 6 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และธุรกิจมีการให้บริการบริษัทประกันภัยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ ติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 34.80 ติดต่อผ่านบริษัทชิปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และติดต่อผ่านธนาคารที่เปิด L/C คิดเป็นร้อยละ 8.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้ซื้อประกันภัยที่มีประเภทธุรกิจ ได้แก่ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรและพลังงาน ผู้ส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ส่งออกอุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ ส่งออกเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ผู้ส่งออกของที่ระลึกและดอกไม้ประดิษฐ์ ผู้ส่งออกเครื่องหนัง ผู้ส่งออกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผู้ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผู้ส่งออกอุปกรณ์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้ส่งออกของเล่นและเกม ผู้ส่งออกอัญมณี มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ส่งออกธุรกิจประเภทดังกล่าวข้างต้นมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยคือจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกัน

แต่พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยที่มีประเภทธุรกิจ ได้แก่ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรและพลังงาน ผู้ส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ส่งออกอุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ ส่งออกเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ผู้ส่งออกของที่ระลึกและดอกไม้ประดิษฐ์ ผู้ส่งออกเครื่องหนัง ผู้ส่งออกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผู้ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผู้ส่งออกอุปกรณ์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้ส่งออกของเล่นและเกม ผู้ส่งออกอัญมณี มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล แตกต่างกับ ผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 31-50 ล้านบาท ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 51-70 และผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้าน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 51-70 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนดังกล่าวข้างต้นมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล คือจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกัน

แต่พบว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10 ล้านบาท มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ที่แตกต่างกับผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 30-50 ล้านบาท และผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน และผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 151-200 คน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานดังกล่าวข้างต้นมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล คือจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกัน

แต่พบว่าผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้า.

ทางทะเลที่แตกต่างกับ ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 51-100 ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน 151-200 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้า ทางทะเลแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้ซื้อประกันภัยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ได้แก่ การบริการของบริษัทประกันภัย การบริการของตัวแทนประกันภัย การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน และการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ซื้อประกันภัยที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ได้แก่ การบริการของบริษัทประกันภัย การบริการของตัวแทนประกันภัย การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน และการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ซื้อประกันภัยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ได้แก่ การบริการของตัวแทนประกันภัย การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย และระบบการชำระเบี้ยประกันภัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลด้านการบริการของตัวแทน การจ่ายค่าสินไหม และระบบการชำระเบี้ยประกันภัยที่ใกล้เคียงกัน

แต่พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลแตกต่างกัน ได้แก่ การบริการของบริษัทประกันภัย การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่ง สินค้าทางทะเล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมกับความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า บริษัทประกันมีการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็วกับความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระบบการชำระค่าเบี้ยประกันกับความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์กับความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์มีผลต่อความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน

การให้ข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล พบว่า บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ บริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ส่งออกที่มีประเภทธุรกิจ หุนจตทะเลเบียน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ส่งออกสินค้าอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกับ ผู้ส่งออกผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรและพลังงาน ผู้ส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ส่งออกอุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งออกเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ผู้ส่งออกของที่ระลึกและดอกไม้ประดิษฐ์ ผู้ส่งออกเครื่องหนัง ผู้ส่งออกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผู้ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผู้ส่งออกอุปกรณ์การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้ส่งออกของเล่นและเกม และผู้ส่งออกอัญมณี กล่าวคือ ผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆจะมีจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่มากกว่าผู้ส่งออกทุกประเภท

ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกับผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท 31-50 ล้านบาท และ มากกว่า 70 ล้านบาทด้านจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า หรือเท่า

กับ 10 ล้านบาทจะมีจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลน้อยกว่า ผู้ส่งออกที่มีทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท 31-50 ล้านบาท และมากกว่า 70 ล้านบาท

ผู้ส่งออกที่ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกับ ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 คน 51-100 คน 101-150 คน และ 151-200 คน กล่าวคือ ผู้ส่งออกที่ส่งออกที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จะมีจำนวนครั้งในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่มากกว่า ผู้ส่งออกที่มีจำนวนพนักงาน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 คน 51-100 คน 101-150 คน และ 151-200 คน

ความพึงพอใจ

1. ผู้ซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน และชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ มีความพึงพอใจจากการใช้บริการประกันภัยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกันภัยที่เป็นธุรกิจอุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ เครื่องหนัง อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตร / พลังงาน และชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจอุปกรณ์ก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ เครื่องหนัง อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก อาหารสำเร็จรูป และอาหารแช่แข็ง ของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการประกันภัยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกันภัยที่เป็นธุรกิจอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก อาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งของขวัญและดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์

ผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก มีความพึงพอใจจากการใช้บริการประกันภัยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกันภัยที่เป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่เป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน อุปกรณ์การพิมพ์และการบรรจุหีบห่อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผู้ซื้อประกันภัยที่มีเงินลงทุน 11 – 30 ล้านบาท เงินลงทุน 31 – 50 ล้านบาท และเงินลงทุน 51 – 70 ล้านบาท มีความพึงพอใจจากการใช้บริการประกันภัยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกันภัยที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่มีเงินลงทุน 11 – 30 ล้านบาท เงินลงทุน 31 – 50 ล้านบาท และเงินลงทุน 51 – 70 ล้านบาท มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และเงินลงทุนมากกว่า 70 ล้านบาท

200 คน กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน และพนักงาน 51 – 100 คน มีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 101 – 150 และพนักงาน 151 – 200 คน

ผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 151 – 200 คน และพนักงาน 201 คน ขึ้นไป มีความพึงพอใจจากการใช้บริการประกันภัยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกันภัยที่มีพนักงาน 101 – 150 คน กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 151 – 200 คน และพนักงาน 201 คน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 101 – 150 คน

ผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 151 – 200 คน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการประกันภัยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกันภัยที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 151 – 200 คน มีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยมากกว่าผู้ซื้อประกันภัยที่มีพนักงาน 201 คน ขึ้นไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล ได้แก่ ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ด้านเศรษฐกิจ การบริการของบริษัทประกันภัย ราคาเบี้ยประกันที่บริษัทเสนอ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ลักษณะของตัวแทน และภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล และการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยข้างต้นเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์ และความคุ้มครองที่เสนอให้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้ารวดเร็ว ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ดี ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน และตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีเกิดการเคลม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของตัวแทนประกันภัย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกันภัย

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันภัยมีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกพบว่า ปัจจัยที่ผู้ส่งออกใช้ในการพิจารณาซื้อประกันภัยมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านบริการของบริษัทประกันภัย ปัจจัยทางด้านราคาเบี้ยประกันภัย และปัจจัยทางด้านลักษณะของตัวแทน

ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริสุข อนิวัตกุลชัย (2541:70) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันวินาศภัยของลูกค้า คือ ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย บริการหลังการขาย อัตราเบี้ยประกัน ความสามารถของพนักงานขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว, สุณี กุลตระกูล (2540:1) พบว่าผู้ทำประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาปัจจัยด้าน ลักษณะของบริษัท คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท พนักงานขาย และ ราคาเบี้ยประกันภัย ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชาญ พันธุ์ศรีมังกร, วิบูลย์ ลิขิตธรรมวงศ์, ไพศาล อริยศรีวัฒนา(2542:1) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ได้แก่ ชื่อเสียงและการให้บริการที่สะดวก ครอบคลุมปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหม คุณภาพของพนักงานในการให้บริการ วิธีการชำระค่าเบี้ยประกัน และ ชื่อเสียงของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออก ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ การให้ความรู้ในด้านความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้ซื้อไว้ การบริการส่งกรมธรรม์ โดยมีเจ้าหน้าที่ส่งให้โดยตรงโดยไม่ผ่านไปรษณีย์ ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน
2. บริษัทประกันภัยและหน่วยงานภาครัฐควรมีความร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ถึงความสามารถและศักยภาพในการรับประกันภัยขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทประกันภัยในประเทศไทย เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดการประกันภัยประเภทนี้ เพื่อให้ผู้ส่งออกมีความมั่นใจและหันมาใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยมากขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมการทำประกันภัยขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับบริษัทประกันภัยในประเทศโดยการออกมาตรการต่าง ๆ เช่น การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับกรมธรรม์ขนส่งสินค้าที่ซื้อประกันกับบริษัทประกันภัยในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาด้านการจัดอันดับบริษัทประกันภัยภายในประเทศที่ให้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นที่พึงพอใจของผู้ส่งออก และศึกษาทัศนคติด้านการทำประกันภัยขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยเปรียบเทียบระหว่างการทำประกันภัยกับบริษัทประกันในประเทศไทยและบริษัทประกันต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถต่อสู้กับบริษัทประกันภัยต่างประเทศได้.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เอ แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ. : จุฬาลงกรณ์
- เกียรติ สิทธิอมร. (2541). *วิกฤตเศรษฐกิจไทยกับปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองและการปกครองในมุมมองของนักบริหาร*. กรุงเทพฯ. : อินฟินิตี้ เพรส
- กุลภา จินตนาดีลก, อุไรวรรณ สิริรักษ์ศักดิ์. (2541). *การเลือกเข้าใช้บริการร้านขายยาเซนส์ไตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร*
- แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร*
- ชูศักดิ์ บัวแก้ว, สุณี กุลตระกูล. (2541). *ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร*
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ. :เทพเนรมิตการพิมพ์
- ไตรรักษ์ คุรุเวช. (2536). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำประกันอัคคีภัยโดยสมัครใจ*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ. : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มานพ นาคทัต. (2528). *เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายพาณิชย์ 2 หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ.: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประชาสัมพันธ์พาณิชย์
- ศิรินุช อนันต์กุลชัยและคณะ (2541). *การจัดการการตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยในภาวะวิกฤต : การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้า*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ.: บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ.: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ.: พี.เอ.ดีฟวิ้ง จำกัด
- สำนักวิจัย และพัฒนาบมจ.เทเวศประกันภัย. (2544). *สถิติการจัดอันดับเบี้ยประกันภัยแยกตามประเภทประกันช่วง 9 เดือน (ม.ค. - ก.ย.)*. กรุงเทพฯ

Victor Dover. (1970). *A Handbook to Marine Insurance*. London : Witherby & Co.,Ltd.

แหล่งข้อมูลทาง Website

นิตยสาร ไทยแลนด์อินซัวรันส์ . <http://www.thaiinsure.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ส่งออกไทยหันมาใช้บริการการประกันภัยขนส่งสินค้าภายในประเทศมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

· ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อ

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสีหิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับอย่างดี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนสงเคราะห์ทางทะเลของผู้ส่งออก

โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อ

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี☐ 2. 21 - 30 ปี☐ 3. 31 - 40 ปี☐ 4. 41 - 50 ปี☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท☐ 2. 20,001 - 25,000 บาท☐ 3. 25,001 - 30,000 บาท☐ 4. 30,001 - 35,000 บาท☐ 5. 35,001 - 40,000 บาท☐ 5. 40,001 - 45,000 บาท☐ 6. 45,001 ขึ้นไป

5. บริษัทของท่านประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทใด

☐ 1. ผลิตภัณฑ์เกษตร/พลังงาน☐ 8. เครื่องหนัง และรองเท้า☐ 2. ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์☐ 9. ของใช้ภายในบ้าน☐ 3. เสื้อผ้าสำเร็จรูป และชิ้นส่วน☐ 10. อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วน☐ 4. อุปกรณ์ก่อสร้าง และคอมพิวเตอร์☐ 11. อุปกรณ์การพิมพ์ และ บรรจุภัณฑ์☐ 5. เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก☐ 12. ของเล่นและเกม☐ 6. อาหารสำเร็จรูป และอาหารแช่แข็ง☐ 13. อัญมณี และเครื่องประดับ☐ 7. เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์☐ 14. ของขวัญ และดอกไม้ประดิษฐ์

6. บริษัทของท่านมีทุนจดทะเบียนเท่าใด

☐ 1. มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท☐ 2. มีทุนจดทะเบียน 11-30 ล้านบาท☐ 3. มีทุนจดทะเบียน 31-50 ล้านบาท☐ 4. มีทุนจดทะเบียน 51-70 ล้านบาท☐ 5. มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 70 ล้านบาท

7. เจ้าหน้าที่พนักงานในบริษัทของท่านมีจำนวน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน☐ 2. 51 - 100 คน☐ 3. 101 - 150 คน☐ 4. 151- 200 คน☐ 5. 201 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

8. บริษัทของท่านใช้บริการประกันภัยสินค้าส่งออกกับบริษัทประกันภัยที่ใด

- [] 1. บริษัทประกันภัยในประเทศไทย
 [] 2. บริษัทประกันภัยของต่างชาติ
 [] 3. บริษัทประกันภัยทั้งในประเทศไทย และของต่างชาติ

9. บริษัทของท่านใช้บริการประกันภัยสินค้าส่งออกกับบริษัทประกันภัยใด

- [] กรุงเทพประกันภัย [] ทิพยประกันภัย [] แอชซ่าประกันภัย [] นิวแฮมพ์เชอร์
 [] เทเวศประกันภัย [] ศรีเมือง [] เอช อินชัวร์นส์ [] โรยัลเอนด์ชันอัลลายแอนซ์
 [] สามัคคีประกันภัย [] ภัทรประกันภัย [] มิตรชยุ ชุมิโตโม [] อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสินค้าส่งออกครั้งแรกของท่าน ท่านซื้อกรมธรรม์โดยวิธีใด

- [] 1. ติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย [] 2. ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง
 [] 3. ติดต่อผ่านบริษัทชิปปิ้ง [] 4. ติดต่อผ่านธนาคารที่เปิด L/C
 [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าส่งออกโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (โปรดระบุจำนวนครั้ง).....ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

ปัจจัยเหล่านี้ท่านใช้พิจารณาในการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าส่งของท่านมากน้อยเพียงใด

ลักษณะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					
2. มีการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว					
3. บริษัทประกันภัยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์					
4. เป็นผู้นำด้านการประกันภัยขนส่งสินค้า					
ด้านเศรษฐกิจ					
5. สร้างหลักประกันทางการเงินให้แก่บริษัทท่าน กรณีสินค้าเสียหาย					
6. สร้างความเชื่อแก่บริษัทท่านต่อลูกค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย					
7. ส่งเสริมการระดมทุนแก่บริษัทประกันภัย					
8. เป็นการปฏิบัติตามเงื่อนไขใน L/C ที่ลูกค้าเปิดมา					
การบริการของบริษัทประกันภัย					
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์					
10. ความถูกต้องของข้อความในกรมธรรม์					
11. ความคุ้มครองที่เสนอให้					

ราคาเบี้ยประกันภัยที่บริษัทนำเสนอ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5	
12. อัตราเบี้ยประกันภัย					
ช่องทางการจำหน่าย					
13. บริษัทประกันภัยมีสาขาในประเทศไทยมาก					
14. บริษัทประกันภัยมีสาขาที่ต่างประเทศมาก					
การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์					
15. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย					
16. การให้เครดิตในการชำระเบี้ยประกันภัย					
ลักษณะของตัวแทน					
17. ตัวแทนประกันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
18. ตัวแทนประกันให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
19. ตัวแทนประกันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
20. ตัวแทนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
21. ตัวแทนประกันมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
22. ตัวแทนประกันให้รายละเอียดการทำประกันชัดเจน					
23. ตัวแทนประกันมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันกรณีเกิดเคลม					
ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน					
24. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงด้านประกันภัยดี					
25. บริษัทประกันภัยมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ					
สื่อโฆษณา					
26. โทรทัศน์					
27. วิทยุกระจายเสียง					
28. หนังสือพิมพ์					
29. นิตยสาร / วารสาร					
30. แผ่นพับ					
31. ป้ายโฆษณา					
32. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการที่ท่านได้ทำประกันภัยสินค้าส่งออกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจกับสิ่งเหล่านี้เพียงใด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการประกันภัยขนส่งทางทะเล	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	เฉย ๆ	พอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. การบริการของบริษัทประกันภัย					
2. การบริการของตัวแทนประกันภัย					
3. การจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน					
4. ระบบการชำระค่าเบี้ยประกัน					
5. การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัย					

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับบริษัทประกันภัย.....

.....

.....

.....

ปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามของท่าน

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 5๐78



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนดำเนินพิธีการส่งออก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธนิศา ย่อมประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออก” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานส่วนพิธีการส่งออก จำนวน 1 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธนิศา ย่อมประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หนะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว ธนิตา ย่อมประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	337/12 ถนนเพชรเกษม แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนพิจารณาประกันภัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2535	คบ. (ธุรกิจศึกษา) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ