

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ
บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ
บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ
บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในช่วง 1 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท และมีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อปี
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.281
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัย

ประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในทิศทางตรงกันข้าม



FACTORS INFLUENCING USAGE BEHAVIOR TOWARD TRAVEL INSURANCE
OF NEW HAMPSHIRE INSURANCE COMPANY



AN ABSTRACT
BY
JUTARAT ANUTALAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Jutarat Anutalan. (2012). *Factors Influencing Usage Behavior Toward Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of the research is to study Factors Influencing Usage Behavior Toward Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company classified by demographic factor, Product and other Marketing mix factors Influencing Usage Behavior Toward Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company have been classified by designing a questionnaire and collecting quantitative data. This questionnaire is used as a tool for collecting information from 400 Travel Insurance customers of New Hampshire Insurance during 1 year. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. In case the mean difference is statistical significance at the 0.05 level. Pair differences analyzed by least significant difference if equal variances assumed and by Brown Forsythe if equal variances not assumed and multiple regression analysis. All data were processed by Statistical Program.

The results of these finding could be revealed as follows:

1. Most respondent are female, age of range between 25-34 years, single, hold Bachelor's degree, employ by private company, have average income between Baht 20,000-29,999 and a number of domestic and international travel between 1-5 times per year.
2. The respondents have good levels of importance in product of marketing mix factors such as the company image, the stability of Insurance Company, the type of Travel Insurance and the benefit and protection are at good levels.
3. The respondents have good levels of importance in overall marketing mix factors such as premium, channel, people and process. Consumers have moderate levels of importance of promotion and service characteristic.

The results of hypotheses testing can be revealed as follows:

1. Consumer with a different gender, age, status, education, occupation, monthly income and a number of domestic and international travel have affected the difference in usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including the reliability of insurance product, good service, benefit coverage, premium and insurance plan and promotion such as discount and premium at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.
2. Product of marketing mix factors such as the type of Travel Insurance and the benefit and protection can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including the reliability of insurance product at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.281.
3. Product of marketing mix factors such as the company image, the type of Travel Insurance and the benefit and protection can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including good service at a statistically significant levels of 0.01 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.456.

4. Product of marketing mix factors such as the company image, the type of Travel Insurance and the benefit and protection can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including benefit coverage at a statistically significant levels of 0.01 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.358.

5. Product of marketing mix factors such as the company image, the type of Travel Insurance and the benefit and protection can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including premium and insurance plan at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.216.

6. Product of marketing mix factors such as the company image, the stability of Insurance Company, and the benefit and protection can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including promotion such as discount and premium at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.182.

7. Overall marketing mix factors such as premium and service characteristic can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including the reliability of insurance product at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.393.

8. Overall marketing mix factors such as premium, channel and service characteristic can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including the good service at a statistically significant levels of 0.01 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.627.

9. Overall marketing mix factors such as premium, channel, people and service characteristic can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including the benefit coverage at a statistically significant levels of 0.01 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.470.

10. Overall marketing mix factors such as premium and service characteristic can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including the premium and insurance plan at a statistically significant levels of 0.01 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.407.

11. Overall marketing mix factors such as premium, process and service characteristic can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including promotion such as discount and premium at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.987. The premium and process can predict the usage behavior concerning the decision criteria of Travel Insurance of New Hampshire Insurance Company including promotion such as discount and premium aspects in the opposite direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์
เชอร์ อินชัวร์นส์ ของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA สาขาการตลาด รุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดมาทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอิศรศักดิ์ เทศรัตน์วงศ์ รองประธานกลุ่มธุรกิจประกันภัยรายย่อย คุณปราโมทย์ รุ่งแสงทองสุข ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ และเพื่อนร่วมงานทุกท่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยการเดินทาง	8
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	19
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า	33
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	35
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
ประวัติบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	166

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	170
ความมุ่งหมายของการวิจัย	170
สมมติฐานของการวิจัย	170
ขอบเขตของการวิจัย	171
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	171
การเก็บรวบรวมข้อมูล	173
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	173
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	174
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	178
อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย	193
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	213
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	219
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก	224
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	225
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	233
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	236
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	238
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	240

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	33
2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	41
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ).....	74
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	76
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความมั่นคงของบริษัท.....	76
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง.....	77
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง.....	77
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านเบี้ยประกันภัย.....	78
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านบุคลากร.....	79
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	80
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์.....	80
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ.....	81
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลวัตถุประสงค์หลักการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์.....	82
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (ก่อนวันเดินทาง) บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์.....	83
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์.....	84
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	86
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์.....	87
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	89
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม.....	90
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	91
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	92
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง.....	93
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	94
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	95
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และการให้บริการที่ดี.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	97
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัย การเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์ เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง, จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และ โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม.....	98
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	99
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	100
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัว รันส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามสถานภาพ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	101
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	102
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย.....	103
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	104
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี, ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง, จำนวนทุน และแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน การให้บริการที่ดีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	106
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	107
42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย วิธี Dunnett's T3.....	108
43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	109
44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	110
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการ เดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย.....	111
46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	112
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการ เดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี, ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง, จำนวนทุนและแผนเอา ประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม.....	113
48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน การให้บริการที่ดีจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	115
50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์ นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย วิธี Dunnett's T3.....	116
51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test.....	117
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการ เดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความ คุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของ แถม.....	118
53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	120
54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน การให้บริการที่ดี จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	121
55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	122
56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's.....	123
57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) โดยใช้ Levene's Test.....	126
59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม.....	127
60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	128
61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	130
62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	132
63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	134
64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี.....	135
65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	136
66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	139
68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรม การให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดิน ทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	141
69 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรมการให้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	141
70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรม การให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดิน ทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression.....	143
71 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรมการให้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	144
72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรม การให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดิน ทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัว ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression.....	146
73 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัว รันส์ ต่อพฤติกรมการให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอา ประกันภัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	147
74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรม การให้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดิน ทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	150
76 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	152
77 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	153
78 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	155
79 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	155
80 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	157
81 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	158
82 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
83 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	161
84 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	163
85 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter.....	163
86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	166

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	23
3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision).....	30
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision).....	31
5 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	38
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services).....	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ภาคส่วนอื่นๆ เพราะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6 ของรายได้ประชาชาติ และยังช่วยให้ประเทศไทยเกินดุลจากภาคการท่องเที่ยวมาตลอด เพราะประเทศไทยได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่ารายจ่ายที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีขนาดเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนไทย เพราะการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้รายได้และการใช้จ่ายของประชาชนลดลง ซึ่งล้วนกระทบต่อภาคการผลิตและบริการของทุกประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบไม่น้อย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ที่เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างมาก ที่ผ่านมามาตรัฐและผู้ประกอบการต่างร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งเพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวในระหว่างที่เศรษฐกิจโลกเริ่มมีสัญญาณดีขึ้น เช่น ผู้ประกอบการร่วมกันลดราคาโรงแรมที่พัก และมาตรการส่งเสริมของภาครัฐที่เดินทางไปประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างชาติกลับเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโลกในระหว่างปี พ.ศ.2548 – พ.ศ.2553 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2551 โดยมีอัตราการขยายตัว สูงสุดเท่ากับร้อยละ 6.38 ในปี พ.ศ.2550 ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2551 นักท่องเที่ยวโลกเริ่มชะลอตัวและมีจำนวนลดลง ในปี พ.ศ.2552 จากวิกฤติการเงินในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Hamburger Crisis) แต่กลับมาขยายตัวอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2553 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยพบว่า โดยภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวโลก แต่ในบางปีมีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่รุนแรงกว่า เช่น ในปี พ.ศ.2552 ขณะที่นักท่องเที่ยวโลกลดลงเพียง 2.98% แต่นักท่องเที่ยวของไทยลดลง 4.24% จาก สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2554 ทั่วโลกต่างเผชิญปัญหาจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว 7.0 ริกเตอร์ในเฮติ ภูเขาไฟระเบิดในไอซ์แลนด์ พายุไต้ฝุ่นเม็กกี้พัดถล่มในประเทศฟิลิปปินส์ น้ำท่วมในปากีสถาน และพายุหิมะถล่มอังกฤษ ส่วนในปี พ.ศ.2554 สถานการณ์ภัยธรรมชาติยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจะอากาศแปรปรวนทำให้ฤดูกาลเหมือนจะเปลี่ยนไป ฝนตกหนักติดต่อกันหลายวัน ดินโคลนถล่ม น้ำท่วมเมืองใหญ่ ๆ ในหลายประเทศ รวมทั้งแผ่นดินไหวหลายครั้งหลายหนตามจุดต่าง ๆ ของโลก จนกระทั่งทำให้เกิดแผ่นดินไหวรุนแรงใต้ทะเลที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 เกิดคลื่นยักษ์สึนามิถล่มเมืองเซนไดราบเป็นหน้ากลอง บ้านเมืองเสียหายเป็นจำนวนมากรวมถึงคนญี่ปุ่นที่ต้องเสียชีวิตและสูญหายไปหลายหมื่นคน นอกจากนี้ยังส่งผลให้โรงไฟฟ้านิวเคลียร์เกิดระเบิด ซึ่งเป็นข่าวที่ทำให้ชาวโลกต่างผวาภัยกับภัยธรรมชาติที่ร้ายแรงและรุนแรงทวีคูณมากกว่าเดิม หลังเกิดเหตุแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิถล่มญี่ปุ่นแล้ว ก็มีเหตุร้าย ๆ ของภัยธรรมชาติโจมตีทำลายมนุษย์ไม่หยุดหย่อน ไม่ว่าจะเป็นอากาศวิปริตทำให้ฝนตกหนักอย่างไม่เคยพบเคยเห็นในชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนี้ (ที่มา: สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 248-2553. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.tourism.co.th>)

จากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งการเดินทางเป็นสิ่งที่เราทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่าจะเพื่อการท่องเที่ยว ติดต่อธุรกิจ ศึกษาต่อ หรือไปสัมมนาตาม จากผลการสำรวจในปัจจุบันพบว่าสถิติ

ในการเสียชีวิตของประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากอุบัติเหตุ และมีแนวโน้มนำไปซึ่งการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน หลายคนอยู่อย่างยากไร้ และหมดทรัพย์สินไปกับการรักษาพยาบาล อุบัติเหตุเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการเดินทางแต่ละครั้ง ซึ่งคงจะดีไม่น้อยหากการเดินทางของคุณแต่ละครั้งมีผู้คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของคุณ ดังนั้นการประกันภัยการเดินทาง (Travel Accident Insurance) จึงจัดทำขึ้นเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระจากการสูญเสียหรือเสียหาย ซึ่งในบางประเทศถือเป็นข้อกำหนดในการของวีซ่าเพื่อเดินทางไปบางประเทศยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์

บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ เป็นบริการประกันภัยระดับโลก ที่มอบความคุ้มครองซึ่งครอบคลุมผลประโยชน์ของผู้ประกันภัยการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่คาดเดาไม่ได้จนกลายเป็นปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ทั้งการรักษาพยาบาล การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยกลับสู่ประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง การสูญเสียอวัยวะ เสียตา หูพลาภาพถาวรสิ้นเชิง การเสียชีวิต รวมถึงความล่าช้าหรือสูญหายของกระเป๋าเดินทางและ ความสูญเสียของทรัพย์สินส่วนตัวด้วยจากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกทำประกันภัยการเดินทาง ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ เพื่อเป็นประโยชน์ที่ทางบริษัท จะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดในธุรกิจการประกันภัยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย รูปแบบของประกันภัยการเดินทาง และผลประโยชน์และความคุ้มครอง ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรของบริษัท การส่งเสริมการตลาด กระบวนการออกกรมธรรม์ และสภาพแวดล้อมทางการบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เอาประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการเลือกทำประกันภัยการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้เอาประกัน ได้ทราบถึงปัจจัยใดที่ควรใช้ในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทาง เพื่อให้ผู้เอาประกันได้แผนความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรูปแบบการเดินทางมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในช่วง 1 ปี มีจำนวนผู้เอาประกันทั้งสิ้น 130,730 คน (ข้อมูลศูนย์ออกกรมธรรม์ ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2553 – 30 พฤศจิกายน 2554 บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในช่วง 1 ปี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2536: 260-261; อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) เพศ

- 1.1 อายุสถานภาพ
- 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.4 อาชีพ
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.5 จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางภายใน 1 ปี.....ครั้ง
(ทั้งในและต่างประเทศ)

2. ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย
- 2.2 ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย
- 2.3 รูปแบบของประกันภัยการเดินทาง
- 2.4 ผลประโยชน์และความคุ้มครอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

- 3.1 เบี้ยประกันภัย
- 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.3 บุคลากรของบริษัท
- 3.4 การส่งเสริมการตลาด
- 3.5 กระบวนการออกกรมธรรม์
- 3.6 สภาพแวดล้อมทางการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรเฉพาะในการวิจัยนี้ เพื่อกำหนดความหมายในการทำ ความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทาง หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อ (ผู้เอา ประกันภัย) ที่แสดงออกมาถึงการซื้อประกันภัยการเดินทาง
2. การประกันภัยการเดินทาง หมายถึง การประกันภัยการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ ของ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ซึ่งการประกันภัยนี้จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อประสบอุบัติเหตุ แต่ ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้น ภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้และระบุในกรมธรรม์ ประกันภัยเท่านั้น
3. บริษัท หมายถึง บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์
4. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อซื้อประกันภัยกับบริษัทประกันภัย เมื่อบริษัทประกันภัย พิจารณารับประกันภัยบุคคลผู้นั้นจะกลายเป็นผู้เอาประกันภัย
5. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางต่อปี
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบแผนของการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เชอร์ อินชัวร์นส์ที่เสนอให้กับผู้เอาประกันภัย ได้แก่
 - 6.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย หมายถึง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย
 - 6.2 ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย หมายถึง หมายถึง ฐานะทางการเงิน และความสามารถ ในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน
 - 6.3 รูปแบบของประกันภัยการเดินทาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์การประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ที่แบ่งเป็น การประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแบบรายปีและรายเที่ยว การ ประกันภัยการเดินทางในประเทศ และการประกันภัยการเดินทางสำหรับนักเรียน
 - 6.4 ผลประโยชน์และความคุ้มครองในการประกันภัย หมายถึง ผลประโยชน์และความคุ้มครอง ตามสัญญาประกันภัยที่ได้จากการประกันภัยการเดินทาง
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการพิจารณาในการ ตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง ได้แก่
 - 7.1 เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับบริษัท เพื่อให้ได้รับการ ชดเชยตามสัญญาประกันภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง
 - 7.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องการจัดจำหน่ายประกันภัยการเดินทาง มีดังนี้ ตัวแทนประกันภัย นายหน้าประกันภัย บริษัทประกันภัย บริษัทนายหน้าที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนายหน้า ประกันภัย และผ่านทางธนาคาร
 - 7.3 บุคลากรของบริษัท หมายถึง ลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงาน ประจำกับบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับ มอบหมาย ซึ่งลูกจ้างผู้นั้นจะได้รับเงินเดือนเป็นค่าตอบแทนจากบริษัท

7.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ การลงโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยวและหนังสือพิมพ์ การลงโฆษณาแทรกในรายการท่องเที่ยว การทำโปรโมชั่นแจกของสำหรับผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง

7.5 กระบวนการออกกรมธรรม์ หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินงานออกกรมธรรม์ประกันภัย โดยเริ่มจากการรับเอกสารใบสมัครประกันภัยการเดินทางของผู้เอาประกันภัย เจ้าหน้าที่ออกกรมธรรม์ตรวจสอบข้อมูลในใบสมัครและเอกสารแนบ จากนั้นพิมพ์ข้อมูลของผู้เอาประกันภัยเข้าในระบบ ดำเนินการส่งพิมพ์กรมธรรม์ และจัดเรียงเอกสารเพื่อส่งให้กับผู้เอาประกันภัย

7.6 สภาพแวดล้อมทางการบริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันภัยมีความปลอดภัย เคาเตอร์ที่ให้บริการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน และสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย

8. อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันจากปัจจัยภายนอกที่มากกระทบผู้เอาประกันภัยและทำให้เกิดผลที่ผู้เอาประกันภัยมิได้เจตนาและมุ่งหวัง

9. กรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง เอกสารที่เป็นหลักฐานของสัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง กรมธรรม์ประกันภัยการเดินทาง

10. เงินเอาประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์ประกันภัยเพื่อกำหนดจำนวนผลประโยชน์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่บริษัทประกันภัยจะต้องจ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดขึ้น และทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความเสียหาย

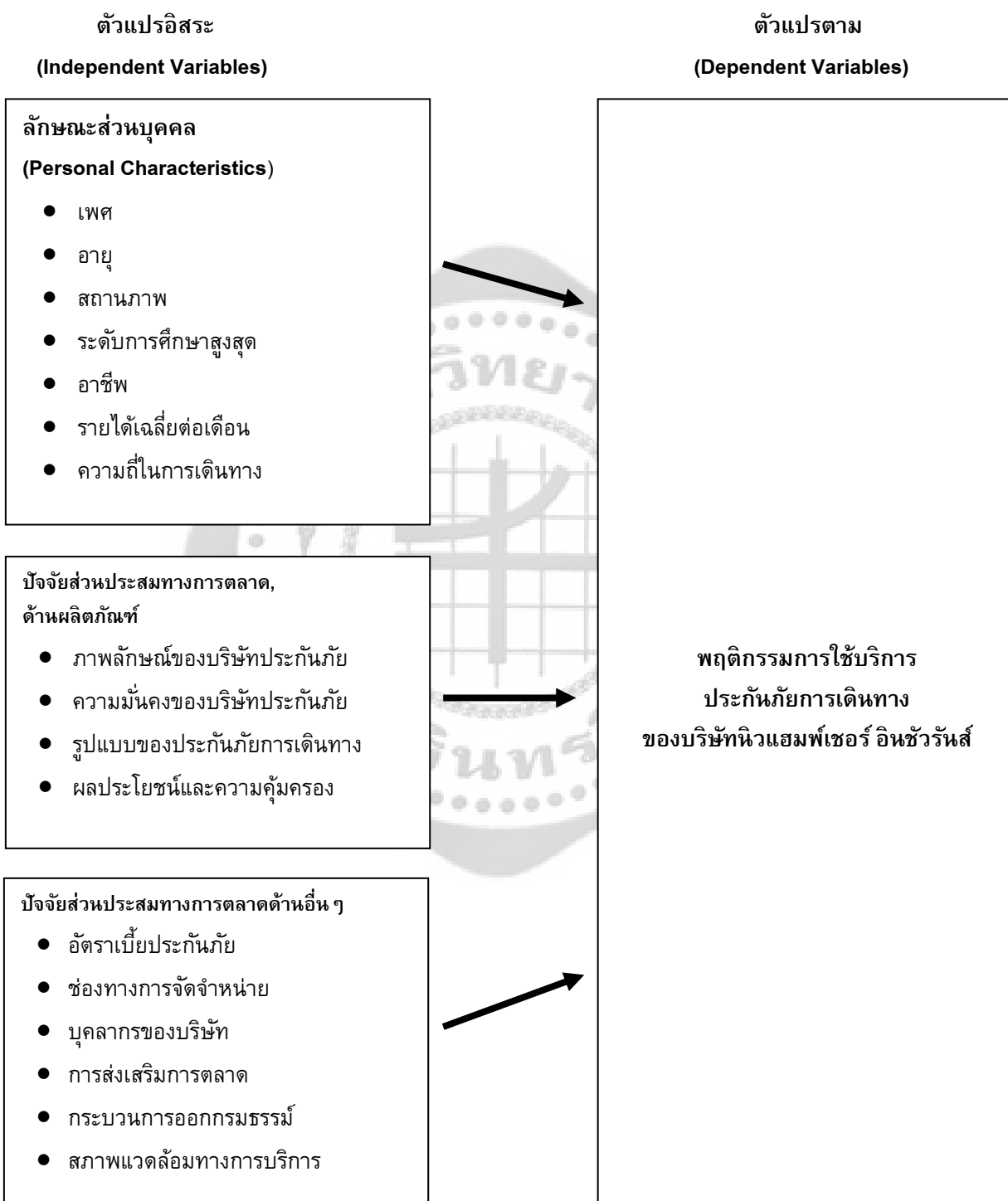
11. ผู้รับประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาที่ตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดภัยขึ้นในระหว่างการเดินทาง

12. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกร้องได้จากบริษัทประกันภัย หลังจากเกิดอุบัติเหตุ ภายใต้เงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

13. บริษัทนำเที่ยว หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อบริการนำเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง
ของบริษัทนิวแฮมป์ เชอร์ อินชัวร์นส์**

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยการเดินทาง
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
7. ประวัติบริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยการเดินทาง (บริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์)

ความหมายการประกันภัยการเดินทาง

การประกันภัยการเดินทาง หมายถึง การประกันภัยการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ ของบริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ซึ่งการประกันภัยนี้จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้น ภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้และระบุในกรมธรรม์ประกันภัยเท่านั้น (ที่มา: บริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์. (2554). เงื่อนไขและความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางทั่วโลก ของบริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์.)

การประกันภัยการเดินทาง เป็นการประกันภัยที่ให้ความช่วยเหลือ ความคุ้มครองและบริการต่างๆ ขณะเดินทาง หากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุและผลของอุบัติเหตุส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดที่อยู่ในความคุ้มครอง เช่น คุ้มครองตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2554 – วันที่ 15 ตุลาคม 2554 ตลอดระยะเวลาที่ผู้เอาประกันภัยเดินทางไปกลับกรุงเทพฯ – สหรัฐอเมริกา เป็นต้น การประกันภัยการเดินทางนี้เหมาะสำหรับ พ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการ ประชาชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ธุรกิจนำเข้า ฯลฯ ซึ่งเดินทางเพื่อธุรกิจ ทักษะศึกษา หรือทัศนศึกษา ในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ช่วงสั้น ๆ เป็นครั้งคราว การประกันภัยการเดินทางมุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงในขณะเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจ

ลักษณะทั่วไปของการประกันภัยการเดินทาง

1. กรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางมาตรฐาน
2. คุ้มครองภายในช่วงเวลาที่ยระบุไว้เท่านั้น
3. คุ้มครองผู้เอาประกันภัยในเส้นทาง หรืออาณาเขตที่ยระบุไว้เท่านั้น
4. การจ่ายค่าทดแทนแบบผลสมระหว่าง
 - 4.1 ชดใช้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน

4.2 ชดใช้ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

5. มีการประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางทั้งรายบุคคลและกลุ่ม

รูปแบบประกันภัยการเดินทาง

1. ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลและกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งคนไทยและคนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งต้องการเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ การดูงาน การเยี่ยมญาติ การศึกษา ระยะสั้น ขอวีซ่าเป็นต้น

ลักษณะการประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ แบ่งเป็น

	รายเที่ยว	รายปี
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลและกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งคนไทยและคนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งต้องการเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ การดูงาน การเยี่ยมญาติ การศึกษาระยะสั้น ขอวีซ่าเป็นต้น	บุคคลและกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งคนไทยและคนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งต้องการเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ การดูงาน การเยี่ยมญาติ การศึกษาระยะสั้น ขอวีซ่าเป็นต้น
ความคุ้มครอง	● ให้ความคุ้มครองตามระยะเวลาที่กำหนดไว้สำหรับการเดินทางในแต่ละเที่ยว ● คุ้มครองอุบัติเหตุและสุขภาพตลอด 24 ชั่วโมง ระหว่างที่เดินทางและอยู่ในต่างประเทศ ● เริ่มต้นคุ้มครอง 2 ชั่วโมงก่อนการเดินทางและสิ้นสุดภายใน 2 ชั่วโมง นับตั้งแต่กลับมาถึงประเทศไทยหรือสิ้นสุดตามระยะเวลาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์หรืออย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นก่อน	● ให้ความคุ้มครองสูงสุดถึง 120 วัน / การเดินทางในแต่ละเที่ยว ● ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวการเดินทาง (ครั้ง) / ปี ● คุ้มครองอุบัติเหตุและสุขภาพตลอด 24 ชั่วโมง ระหว่างที่เดินทางและอยู่ในต่างประเทศ ● เริ่มต้นคุ้มครอง 2 ชั่วโมงก่อนการเดินทางและสิ้นสุดภายใน 2 ชั่วโมง นับตั้งแต่กลับมาถึงประเทศไทยหรือสิ้นสุดตามระยะเวลาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์หรืออย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นก่อน

	รายเที่ยว	รายปี
เงื่อนไขการ รับประกัน	• อายุระหว่าง 1 – 85 ปี • ให้ความคุ้มครองสูงสุดถึง 180 วัน / การเดินทางในแต่ละเที่ยว • ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพก่อนการขอเอาประกันภัย สำหรับผู้ที่มีอายุภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้	• อายุระหว่าง 15 – 75 ปี • ไม่ต้องแจ้งขอรับความคุ้มครองก่อนการเดินทางในแต่ละครั้ง

ที่มา: บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์. (2554). เงื่อนไขและความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางทั่วโลก ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์.

จุดเด่นของแผนประกันภัย

- คุ้มครองไข้หวัดนก
- คุ้มครองโรคซาร์

บริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน ฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง คือ ศูนย์ที่ให้บริการข้อมูล, คำแนะนำ, คำปรึกษา แก่ผู้เอาประกันภัยในขณะที่อยู่ในต่างประเทศ ในเรื่องดังต่อไปนี้

- การให้บริการทางด้านข้อมูลก่อนการเดินทาง
- การให้บริการหรือคำปรึกษาทางด้านการแพทย์
- การให้คำแนะนำในส่วนของการกระเป๋าเดินทาง
- การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย
- การให้บริการเคลื่อนย้ายเพื่อรักษาพยาบาลฉุกเฉินและส่งศพกลับประเทศ
- การให้บริการในกรณีที่ต้องเดินทางเร่งด่วน
- การให้บริการในกรณีที่ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล
- การให้บริการทั่วไป
- ผู้เอาประกันภัยสามารถโทรศัพท์เรียกเก็บเงินปลายทางมายังศูนย์ให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินเพื่อขอรับคำแนะนำในกรณีฉุกเฉิน

ผลประโยชน์

อุบัติเหตุ

- ผลประโยชน์การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตาหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงเนื่องจากอุบัติเหตุ

- ผลประโยชน์การรักษาพยาบาลในต่างประเทศ
- ผลประโยชน์การรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นในประเทศไทย
- ผลประโยชน์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมผู้ป่วยที่โรงพยาบาล
- ผลประโยชน์รายวันสำหรับการรักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน
- ผลประโยชน์ชดเชยค่าโทรศัพท์ในกรณีฉุกเฉิน
- ผลประโยชน์การเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉินหรือการเคลื่อนย้ายกลับประเทศ

ภูมิลำเนา/ผลประโยชน์ค่าใช้จ่ายในการส่งศพหรืออัฐิกลับประเทศภูมิลำเนา

- ผลประโยชน์ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
- ผลประโยชน์การเลื่อนหรือการบอกเลิกการเดินทาง
- ผลประโยชน์ค่าใช้จ่ายในการลดจำนวนวันเดินทาง รวมถึงการจีเครื่องบิน
- ผลประโยชน์ชดเชยการสูญหายของเงินส่วนตัว
- ผลประโยชน์การสูญเสียหรือความเสียหายของกระเป๋าเดินทางหรือทรัพย์สินส่วนตัว
- ผลประโยชน์การสูญเสียหรือความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง ทรัพย์สิน รวมถึงคอมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊กอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ

- ผลประโยชน์ความคุ้มครองเอกสารการเดินทาง
- ผลประโยชน์การล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง
- ผลประโยชน์การพลาดการต่อเที่ยวบิน
- ผลประโยชน์ชดเชยความล่าช้าในการเดินทาง
- ผลประโยชน์ความคุ้มครองอุปกรณ์กอล์ฟ และโฮล-อิน-วัน
- ผลประโยชน์ความรับผิดชอบส่วนแรกสำหรับรถเช่า

2. ประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง (ในประเทศ)

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เอาประกันภัยที่เดินทางรายเดี่ยวหรือเป็นหมู่คณะทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางเป็นหมู่คณะของกลุ่มบุคคลหรือบุคลากรในหน่วยงานเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้านต่างๆ หรือ หน่วยงานราชการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น กระทรวง ทบวง กรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล , อบต. , อบจ.) หรือ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ เช่น สหกรณ์ครู สหกรณ์ออมทรัพย์ ชมรมและสมาคมต่างๆ เป็นต้น โดยมีการเดินทางไปอบรม สัมมนา ท่องเที่ยว ออกงานแสดงสินค้า การทอดผ้าป่า การทอดกฐิน งานบวช งานแต่งงาน หรือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีกำหนดการเดินทางที่แน่นอน เป็นต้น

ความคุ้มครอง

- คุ้มครองอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ในระหว่างการเดินทาง
- เสียชีวิต, สูญเสียอวัยวะ (อ.บ.1), ทุพพลภาพถาวร, ค่ารักษาพยาบาลอาการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ, การถูกฆาตกรรมและการลอบทำร้าย

เงื่อนไขการรับประกัน

- อายุระหว่าง 1 – 85 ปี เท่านั้น
- อายุระหว่าง 71 – 85 ปี สามารถซื้อทุนประกันสูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท
- เบี้ยประกันขั้นต่ำ ต่อ 1 กรมธรรม์ 260 บาท
- ให้ความคุ้มครองสูงสุดไม่เกิน 180 วัน / เที่ยว

ผลประโยชน์

- การเสียชีวิตหรือการสูญเสียอวัยวะเนื่องจากอุบัติเหตุ
- ค่ารักษาพยาบาล
- การเคลื่อย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน

3. ประกันภัยการเดินทางสำหรับศึกษาต่อต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียนและนักศึกษาที่ไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

ความคุ้มครอง

- คุ้มครองอุบัติเหตุและสุขภาพตลอด 24 ชั่วโมง ระหว่างที่ศึกษาและเดินทางอยู่ในต่างประเทศ

เงื่อนไขการรับประกัน

● อายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่สมัครเข้าศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษานอกประเทศ
ถิ่นฐาน ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้จดทะเบียนและได้รับการรับรองวิทยฐานะจากทางหน่วยงานราชการที่
เกี่ยวข้องของประเทศนั้นๆ โดยเข้าศึกษาแบบเต็มเวลา รวมทั้งการศึกษาสายอาชีพด้วย เช่น การเรียนประกอบ
อาหาร การตัดเย็บเสื้อผ้า การจัดดอกไม้ เป็นต้น

● ให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลนานถึง 90 วัน ในระหว่างกลับมาเยี่ยมบ้านในประเทศไทย
ในกรณีที่กรมธรรม์มีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปีขึ้นไป

- ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวการเดินทาง (ครั้ง) / ปี
- สามารถซื้อหรือต่ออายุในขณะที่ผู้เอาประกันภัยศึกษาอยู่ในต่างประเทศ
- ให้ความคุ้มครองสูงสุดถึง 2 ปีต่อกรมธรรม์ 1 ฉบับ

จุดเด่นของแผนประกันภัย

1. เลือกซื้อได้ 3 แผน คือ Platinum Plan, Premier Plan และ Basic Plan
2. นำเสนอความคุ้มครองใหม่ล่าสุด เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของท่านผู้ปกครอง
 - ผลประโยชน์ชดเชยในกรณีที่จำเป็นต้องหยุดพักการเรียนกะทันหัน
 - ผลประโยชน์ชดเชยการเดินทางไปเยี่ยมผู้เอาประกันภัย
 - ผลประโยชน์ชดเชยการถูกทำร้ายร่างกายจากอาชญากรรม
3. สามารถดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในขณะที่ผู้เอาประกันภัยศึกษาอยู่ต่างประเทศ
4. ไม่ต้องตรวจสุขภาพ
5. ผู้เอาประกันภัยสามารถติดต่อ ศูนย์ให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน เพื่อขอคำปรึกษาหรือขอความ
ช่วยเหลือฉุกเฉินพิเศษฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง
6. ให้ความคุ้มครองตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ขณะที่อยู่นอกประเทศไทย

บริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน คือ ศูนย์ที่ให้บริการข้อมูล, คำแนะนำ, คำปรึกษา แก่ผู้เอา
ประกันภัยในขณะที่อยู่ในต่างประเทศ ในเรื่องดังต่อไปนี้

- การให้บริการทางด้านข้อมูลก่อนการเดินทาง
- การให้บริการหรือคำปรึกษาทางด้านการแพทย์
- การให้คำแนะนำในส่วนของการเช่ารถเดินทาง
- การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย
- การให้บริการเคลื่อนย้ายเพื่อรักษาพยาบาลฉุกเฉิน และส่งศพกลับประเทศ
- การให้บริการในกรณีที่ต้องเดินทางเร่งด่วน
- การให้บริการในกรณีที่ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล
- การให้บริการทั่วไป

ผลประโยชน์

1. ผลประโยชน์ชดเชยในการสูญเสียค่าเล่าเรียน Study Interruption
2. ผลประโยชน์ชดเชยการเดินทางไปเยี่ยมผู้เอาประกันภัย Compassionate Visit
3. ผลประโยชน์ชดเชยสำหรับการสูญเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะจากอุบัติเหตุ และการทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง Accidental and Dismemberment and Permanent Disablement
4. ผลประโยชน์ชดเชยค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ และเจ็บป่วย Emergency Medical Expenses (Accident and Sickness)
5. ผลประโยชน์ชดเชยการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉินและการส่งศพกลับประเทศ Emergency Medical Evacuation and Repatriation of Remains
6. ผลประโยชน์ชดเชยสูญเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และการทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงอันเนื่องมาจากการถูกทำร้ายร่างกายจากอาชญากรรม Felonious Assault
7. ผลประโยชน์ชดเชยการสูญเสียหรือการเสียหายของกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัวในระหว่างการให้บริการของบริษัทขนส่ง Lost Luggage and Personal Effects (Registered with Common Carrier)

- ความรับผิดชอบส่วนแรกของการเรียกร้องค่าสินไหมแต่ละครั้ง / Excess per Claim
- จ่ายสูงสุดต่อชิ้น/ คู่ / ชุด Maximum Limits per Article/ Pair/ Set

8. ผลประโยชน์ชดเชยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในต่างประเทศ Personal Liability Abroad

ข้อตกลงในใบคำขอเอาประกันภัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์ประกันภัยนี้และเพื่อเป็นการตอบแทนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยต้องชำระภายใต้ข้อบังคับ เงื่อนไขทั่วไปและข้อกำหนด ข้อตกลงคุ้มครอง ข้อยกเว้นและเอกสารแนบท้ายแห่งกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทให้สัญญากับผู้เอาประกันภัยดังต่อไปนี้

หมวดที่ 1 คำนิยาม

ถ้อยคำและคำบรรยายซึ่งมีความหมายเฉพาะที่ได้ให้ไว้ในส่วนใดก็ตามของกรมธรรม์ประกันภัยจะถือเป็นความหมายเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะปรากฏในส่วนใดก็ตาม เว้นแต่จะได้กำหนดไว้เป็นอย่างอื่นในกรมธรรม์ประกันภัย

1.1 กรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง ตารางกรมธรรม์ประกันภัย ตารางผลประโยชน์ เงื่อนไข ข้อตกลงคุ้มครอง ข้อยกเว้น ข้อกำหนด เอกสารแนบท้ายข้อระบุพิเศษ ขอรับรอง และใบสลักหลังกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งแห่งสัญญาประกันภัย

1.2 บริษัท หมายถึง บริษัทที่ออกกรมธรรม์ประกันภัยนี้

1.3 ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในตารางกรมธรรม์ประกันภัยนี้ และ/หรือเอกสารแนบซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับ ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้

1.4 อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน จากปัจจัยภายนอกร่างกายและทำให้เกิดผลที่ผู้เอาประกันภัยมิได้เจตนาหรือมุ่งหวัง

1.5 การบาดเจ็บ หมายถึง การบาดเจ็บทางร่างกาย อันเป็นผลโดยตรงจากอุบัติเหตุ ซึ่งเกิดขึ้นโดยเอกเทศและโดยอิสระจากเหตุอื่น

1.6 การเจ็บป่วย หมายถึง อาการ ความผิดปกติ การป่วยไข้หรือการติดเชื้อที่เกิดขึ้นกับ ผู้เอาประกันภัย

1.7 การสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ หมายถึง การบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัย โดยอุบัติเหตุและทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตา ทุพพลภาพ หรือได้รับบาดเจ็บ

1.8 แพทย์ หมายถึง ผู้ที่สำเร็จการศึกษาได้รับปริญญาแพทยศาสตรบัณฑิตได้ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องจากแพทยสภาและได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพสาขาเวชกรรมในท้องถิ่นที่ให้บริการทาง การแพทย์ หรือทางด้านศัลยกรรม

1.9 พยาบาล หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพพยาบาลตามกฎหมาย

1.10 ผู้ป่วยใน หมายถึง ผู้ที่จำเป็นต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหรือ สถานพยาบาลเวช กรรม ซึ่งต้องลงทะเบียนเป็นผู้ป่วยในโดย ได้รับการวินิจฉัยและคำแนะนำจากแพทย์ตามข้อบ่งชี้ ซึ่งเป็นมาตรฐาน ทางการแพทย์ และในระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการรักษาการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยนั้นๆ

1.11 ผู้ป่วยนอก หมายถึง ผู้ที่รับบริการอันเนื่องจากการรักษาพยาบาลในแผนกผู้ป่วยนอก หรือใน ห้องรักษาฉุกเฉินของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเวชกรรม หรือคลินิกซึ่งไม่มีความจำเป็นตาม ข้อวินิจฉัยและ ข้อบ่งชี้ที่เป็นมาตรฐานทางการแพทย์ในการเข้ารับรักษาเป็นผู้ป่วยใน

1.12 โรงพยาบาล หมายถึง สถานพยาบาลใดๆ ซึ่งจัดให้บริการทางการแพทย์โดยสามารถรับ ผู้ป่วยไว้ค้างคืนและมีองค์ประกอบทางด้านสถานที่ที่มีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ที่เพียงพอตลอดจนการ จัดการให้บริการที่ครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีห้องสำหรับการผ่าตัดใหญ่และได้รับอนุญาตให้จดทะเบียน ดำเนินการ เป็นโรงพยาบาลตามกฎหมาย สถานพยาบาลของอาณาเขตนั้นๆ

1.13 สถานพยาบาลเวชกรรม หมายถึง สถานพยาบาลใดๆ ซึ่งจัดให้บริการทางการแพทย์โดย สามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนและได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนดำเนินการเป็นสถานพยาบาลเวชกรรมตามกฎหมาย ของอาณาเขตนั้นๆ

1.14 คลินิก หมายถึง สถานพยาบาลแผนปัจจุบันที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ดำเนินการโดย แพทย์ทำการรักษาพยาบาล ตรวจวินิจฉัยโรค และไม่สามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนได้

1.15 มาตรฐานทางการแพทย์ หมายถึง หลักเกณฑ์หรือแนวทางปฏิบัติทางการแพทย์แผน ปัจจุบันที่เป็นสากล และนำมาซึ่งแผนการรักษาที่เหมาะสมกับผู้ป่วยตามความจำเป็นทางการแพทย์และสอดคล้อง กับข้อสรุปจากประวัติการบาดเจ็บ การเจ็บป่วย การตรวจพบ ผลการชันสูตร หรืออื่นๆ (ถ้ามี)

1.16 ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและสมควร หมายถึง ค่ารักษาพยาบาลและ/หรือค่าใช้จ่ายใดๆ ที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบกับการให้บริการที่โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เวชกรรม หรือคลินิก เรียกเก็บกับผู้ป่วยทั่วไป ของโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลเวชกรรม หรือคลินิกซึ่งผู้เอาประกันภัยเข้ารับการรักษา

1.17 ความจำเป็นทางการแพทย์ หมายถึง การบริการทางการแพทย์ต่างๆ ที่มีเงื่อนไข ดังนี้

(1) ต้องสอดคล้องกับการวินิจฉัย และการรักษาตามภาวะการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยของ ผู้รับบริการ

(2) ต้องมีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์อย่างชัดเจนตามมาตรฐาน เวชปฏิบัติปัจจุบัน

(3) ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อความสะดวกของผู้รับบริการหรือของครอบครัวผู้รับบริการหรือของผู้ให้บริการ รักษาพยาบาลเพียงฝ่ายเดียว และต้องเป็นการบริการรักษาพยาบาลตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วยที่เหมาะสมตาม ความจำเป็นของภาวะการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยของผู้รับบริการนั้นๆ

1.18 สภาพที่เป็นมาก่อนการเอาประกันภัย (Pre-existing Conditions) หมายถึง โรค (รวมทั้ง โรคแทรกซ้อน) อาการ หรือ ความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัยภายใน 24 เดือน ก่อนวันที่ ความคุ้มครอง ตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้จะผลบังคับซึ่งมีนัยสำคัญเพียงพอที่จะทำให้บุคคลทั่วไปพึงแสวงหาการวินิจฉัย ดูแลหรือ รักษา หรือทำให้แพทย์พึงให้การวินิจฉัย ดูแลหรือรักษาสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยรายปี หมายความว่า ภาวะ ทางการแพทย์ที่ผู้เอาประกันภัยได้เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนระหว่างการเดินทางครั้งก่อน หรือภาวะทาง การแพทย์ที่ผู้เอาประกันภัยขอรับการบำบัดรักษา หรือวินิจฉัยโรคภายในระยะเวลา 12 เดือน ก่อนการเดินทาง

ของผู้เอาประกันภัย โดยให้ถือว่าภาวะดังกล่าวเป็นสภาพทางการแพทย์ที่เป็นอยู่ก่อนสำหรับการเดินทางครั้งต่อไป

1.19 ปีกรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง ระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่กรรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับ หรือนับแต่วันครบรอบปีกรรมธรรม์ประกันภัยปีต่อไป

1.20 สถานที่สาธารณะ หมายถึง สถานที่ใดที่สาธารณชนเข้าถึงได้ เช่น (แต่ไม่จำกัดเฉพาะ) ท่าอากาศยาน ร้านค้า ร้านอาหาร ห้องโถงของโรงแรม สวนสาธารณะ ชายหาด สนามกอล์ฟสถานที่ฝึกตีกอล์ฟ อาคารสาธารณะ และสถานที่ต่างๆ ที่คล้ายกัน

1.21 ยานพาหนะสาธารณะ หมายถึง รูปแบบการขนส่งที่ให้บริการเป็นประจำตามตารางเวลาและดำเนินการโดยบริษัทขนส่งที่มีใบอนุญาต และมุ่งหมายให้สาธารณชนในท้องถิ่นใช้เป็นเครื่องมือในการเดินทางและที่ประเทศนั้นยอมรับ (เช่น หมายถึงรถโดยสารประจำทาง เรือข้ามฟาก ยานเหินน้ำ (hovercraft) เรือไฮโดรฟอยล์ เรือ รถไฟราง หรือรถไฟใต้ดิน) แต่ ยกเว้นการขนส่ง ทุกรูปแบบที่เช่าเหมาลำหรือจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา แม้เมื่อเป็นบริการที่จัดขึ้นเป็นประจำตามตารางเวลา กรรมธรรม์ประกันภัยนี้ถือว่ายานขนส่งทั่วไปเป็นยานพาหนะสาธารณะ

1.22 การเดินทางภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางภายในอาณาเขตประเทศถิ่นฐานของผู้เอาประกันภัย ตามที่แจ้งไว้กับบริษัทประกันภัย

1.23 การเดินทางต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางออกนอกอาณาเขตประเทศถิ่นฐานของผู้เอาประกันภัย

หมวดที่ 2 เงื่อนไขทั่วไป และข้อกำหนด

2.1 สัญญาประกันภัย เกิดขึ้นจากการที่บริษัทเชื่อถือข้อแถลงของผู้เอาประกันภัยในใบคำขอเอาประกันภัย และข้อแถลงเพิ่มเติม (ถ้ามี) ที่ผู้เอาประกันภัยลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นหลักฐานในการตกลงรับประกันภัย ตามสัญญา ประกันภัย บริษัทจึงได้ออกกรรมธรรม์ประกันภัยนี้ไว้ให้ ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยรู้อยู่แล้ว แต่แถลงข้อความอันเป็นเท็จในข้อแถลงตามวรรคหนึ่ง หรือรู้อยู่แล้ว ในข้อความจริงใดแต่ปกปิดข้อความจริงนั้นไว้โดยไม่แจ้งให้บริษัททราบ ซึ่งหากบริษัททราบข้อความจริงนั้นๆ อาจจะได้แจ้งใจให้บริษัทเรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นหรือบอกปิดไม่ยอมทำสัญญาประกันภัย สัญญาประกันภัยนี้จะตกเป็นโมฆียะ ตามมาตรา 865 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บริษัทมีสิทธิบอกล้างสัญญาประกันภัยได้ บริษัทจะไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบโดยอาศัยข้อแถลงนอกเหนือจากที่ผู้เอาประกันภัยได้แถลงไว้ในเอกสารตามวรรคหนึ่ง

2.2 ความสมบูรณ์แห่งสัญญาประกันภัยและการเปลี่ยนแปลงข้อความในสัญญาประกันภัย กรรมธรรม์ประกันภัยนี้ รวมทั้งข้อตกลงคุ้มครองและเอกสารแนบท้าย ประกอบกันเป็นสัญญาประกันภัย การเปลี่ยนแปลงข้อความใดๆ ในสัญญาประกันภัยจะต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทและได้บันทึกไว้ในกรรมธรรม์ประกันภัยนี้ หรือในเอกสารแนบท้ายแล้วจึงจะสมบูรณ์

2.3 ระยะเวลาเอาประกันภัย ระยะเวลาการเดินทางแต่ละครั้งของผู้เอาประกันภัยซึ่งเริ่มต้นและสิ้นสุดภายในระยะเวลาประกันภัย

2.3.1 ในกรณีที่เป็นการคุ้มครองแบบรายเที่ยว (Single Trip) ความคุ้มครองเริ่มต้นก่อนผู้เอาประกันภัยเดินทางออกจากประเทศไทย 2 ชั่วโมงและดำเนินต่อเนื่องกันไปจนกระทั่งผู้เอาประกันภัยเดินทางกลับถึงที่อยู่อาศัยภายในประเทศไทย หรือภายใน 2 ชั่วโมงนับแต่กลับถึงประเทศไทย หรือจนกระทั่งวันสิ้นสุดระยะเวลาประกันภัย แล้วแต่เหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้นก่อน (เว้นแต่จะมีการระบุไว้เป็นอย่างอื่นในกรรมธรรม์ประกันภัยนี้)

2.3.2 ในกรณีที่เป็นการคุมครองแบบรายปี (Annual Trip) เพื่อคุมครองการเดินทางหลายครั้ง โดยให้มีระยะเวลาคุมครองในแต่ละครั้งเช่นเดียวกับข้อ 2.3.1 และระยะเวลาการเดินทางแต่ละครั้งสูงสุดไม่เกิน 120 วัน หากผู้เอาประกันภัยเข้ารับการรักษายาบาล ในช่วงระยะเวลาที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับและจำเป็นต้องรับ การรักษาอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้ป่วยใน กรมธรรม์ประกันภัยนี้จะขยายความคุมครองไปจนกระทั่งผู้เอาประกันภัย ออกจากโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลเวชกรรม

2.4 การแจ้งและการเรียกร้อง ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์ หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าว แล้วแต่กรณี จะต้องแจ้งให้บริษัททราบถึง ความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆโดยไม่ชักช้า ในกรณีที่มีการเสียชีวิตต้องแจ้งให้บริษัททราบทันที เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ามีเหตุจำเป็นอันสมควรจึงไม่อาจแจ้งให้บริษัททราบในทันทีได้ แต่ได้แจ้งโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะกระทำได้แล้ว

2.5 การเรียกร้องและการส่งหลักฐานความสูญเสียหรือความเสียหาย

ในกรณีเรียกร้องค่าทดแทน ผู้เอาประกันภัย ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์ หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวแล้วแต่กรณี จะต้องส่งหลักฐานตามที่บริษัทต้องการตามความจำเป็นให้แก่บริษัทโดยค่าใช้จ่ายของตนเอง

ในกรณีเรียกร้องค่าทดแทนเนื่องจากเสียชีวิต หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ให้ส่งหลักฐานดังกล่าวข้างต้นภายใน 30 วัน นับแต่วันเสียชีวิต หรือวันที่เริ่มเกิดทุพพลภาพ ส่วนในกรณีเรียกร้องค่าทดแทนอย่างอื่นให้ส่งหลักฐาน ภายใน 180 วัน นับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ แต่การไม่เรียกร้องภายในกำหนดดังกล่าวไม่ทำให้สิทธิการเรียกร้องเสียไป หากแสดงให้เห็นว่ามีเหตุอันสมควรที่ไม่สามารถเรียกร้องได้ภายในกำหนด และได้ทำการเรียกร้องโดยเร็วที่สุดเท่าที่สามารถจะกระทำได้แล้ว

สำหรับการเรียกร้องค่ารักษายาบาลต้องส่งใบเสร็จแสดงรายการค่าใช้จ่ายต้นฉบับและบริษัทจะคืนต้นฉบับ ใบเสร็จที่รับรองยอดเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยไปเรียกร้องส่วนที่ขาดจากผู้รับประกันภัยอื่น แต่ถ้าหากผู้เอาประกันภัยได้รับการชดใช้จากสวัสดิการของรัฐ หรือสวัสดิการอื่นใดมาแล้ว ให้ผู้เอาประกันภัยส่งสำเนาใบเสร็จ พร้อมต้นฉบับการรับรองยอดเงินที่จ่ายจากสวัสดิการของรัฐหรือหน่วยงานอื่นเพื่อเรียกร้องส่วนที่ขาดจากบริษัทได้

2.6 การตรวจทางการแพทย์

บริษัทมีสิทธิจะขอตรวจร่างกายของผู้เอาประกันภัยในระหว่างที่บริษัทพิจารณาการเรียกร้องค่าทดแทนตามที่เห็นสมควรรวมทั้งการชันสูตรพลิกศพในกรณีที่เสียชีวิต

2.7 การจ่ายค่าทดแทน

ค่าทดแทนสำหรับการเสียชีวิต บริษัทจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ ส่วนค่าทดแทนอย่างอื่นจะจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยจะจ่ายค่าทดแทนภายใน 20 วัน นับแต่วันที่บริษัทได้รับหลักฐานแสดงความสูญเสียที่ครบถ้วนและถูกต้องแล้ว

ในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่า การเรียกร้องเพื่อให้บริษัทชดใช้ตามกรมธรรม์ประกันภัยข้างต้นไม่เป็นไปตามข้อตกลงคุมครองในกรมธรรม์ประกันภัย ระยะเวลาที่กำหนดไว้อาจขยายออกไปอีกได้ตามความจำเป็น แต่ทั้งนี้จะไม่เกิน 90 วัน นับแต่วันที่บริษัทได้รับเอกสารครบถ้วนแล้ว

ภาระในการพิสูจน์ว่า การเรียกร้องค่าทดแทนไม่เป็นไปตามข้อตกลงคุมครองตามกรมธรรม์ประกันภัยเป็นหน้าที่ของบริษัท ในการนี้ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวจะต้องแจ้งให้ข้อเท็จจริงและความสะดวกแก่บริษัทตามสมควร

หากบริษัทไม่อาจจ่ายค่าทดแทนให้แล้วเสร็จ ภายในกำหนดระยะเวลาข้างต้น บริษัทจะรับผิดชอบดอกเบี้ยให้อีกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปี ของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายทั้งนี้ นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระ

2.8 การจำกัดความรับผิดชอบตลอดระยะเวลาประกันภัย

ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนสำหรับผลที่เกิดขึ้นตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 1 รวมกัน ไม่เกินจำนวนเงินดังระบุไว้ในตาราง และเมื่อมีการจ่ายค่าทดแทนตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 1 เติมนวงเงินจำกัดความรับผิดดังที่ระบุไว้ในตารางแล้ว ยกเว้นกรณีเสียชีวิต ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ยังมีผลบังคับต่อไป ตลอดระยะเวลาการเดินทางที่เหลือ ทั้งนี้เฉพาะตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 2 (ถ้ามี) เท่านั้น

2.9 การระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการ

ในกรณีที่มีข้อพิพาท ข้อขัดแย้ง หรือข้อเรียกร้องใดๆ ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ระหว่างผู้มีสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท และหากผู้มีสิทธิเรียกร้องประสงค์และเห็นควรยุติข้อพิพาทนั้น โดยวิธีการอนุญาโตตุลาการ บริษัทตกลงยินยอมและให้ทำการวินิจฉัยชี้ขาดโดยอนุญาโตตุลาการ ตามข้อบังคับกรมการประกันภัยว่าด้วยอนุญาโตตุลาการ

2.10 การสิ้นสุดความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ

ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้จะสิ้นสุดโดยอัตโนมัติสำหรับผู้เอาประกันภัยที่ถูกจองจำอยู่ในเรือนจำหรือทัณฑสถาน

2.11 เงื่อนไขบังคับก่อน

บริษัทอาจจะไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายค่าทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ เว้นแต่ผู้ถือกรมธรรม์ ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์ หรือตัวแทนของบุคคลดังกล่าวได้ปฏิบัติตามถูกต้อง ครบถ้วนตามสัญญาประกันภัย และเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัย

หมวดที่ 3 ข้อตกลงคุ้มครอง

การประกันภัยนี้ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือความบาดเจ็บของผู้เอาประกันภัยโดยอุบัติเหตุซึ่งเกิดขึ้น ระหว่างระยะเวลาการเดินทางและทำให้เกิดผลดังต่อไปนี้

3.1 การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง

ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตา หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงภายใน 180 วัน นับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ หรือความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องรักษาตัวติดต่อกันในฐานะคนไข้ในโรงพยาบาลและเสียชีวิตเพราะความบาดเจ็บนั้นเมื่อใดก็ดี บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนให้ดังนี้

3.1.1 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการเสียชีวิต

3.1.2 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการตกเป็นบุคคลทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง และการทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงนั้นได้เป็นไปติดต่อกันไม่น้อยกว่า 12 เดือนนับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ หรือมีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ชัดเจนว่า ผู้เอาประกันภัยตกเป็นบุคคลทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง

3.1.3 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือสองข้างตั้งแต่ข้อมือ หรือเท้าสองข้าง ตั้งแต่ข้อเท้า หรือสายตาสองข้าง

3.1.4 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อมือ และเท้าหนึ่งข้าง ตั้งแต่ข้อเท้า

3.1.5 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อมือ และสายตาหนึ่งข้าง

3.1.6 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับเท้าหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อเท้า และสายตาหนึ่งข้าง

3.1.7 60% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อมือ

3.1.8 60% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับเท้าหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อเท้า

3.1.9 60% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับสายตาหนึ่งข้าง

การสูญเสียอวัยวะโดยถาวรสิ้นเชิง หมายความว่า การถูกตัดออกจากร่างกายตั้งแต่ข้อมือ หรือข้อเท้า และให้หมายความรวมถึงการสูญเสียสมรรถภาพในการทำงานของอวัยวะดังกล่าวข้างต้น โดยมีข้อบ่งชี้ทาง การแพทย์ชัดเจนว่าไม่สามารถกลับมาใช้งานได้อีกตลอดไป

การสูญเสียสายตา หมายความว่า ตามบอดสนิท และไม่มีทางรักษาให้หายได้ตลอดไป

บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนตามข้อนี้ เพียงรายการที่สูงสุดรายการเดียวเท่านั้น

3.2. การรักษาพยาบาล

ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องได้รับการรักษาพยาบาลโดยแพทย์ที่มีใบอนุญาต ประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมาย หรือต้องได้รับการพยาบาลโดยพยาบาลที่มีใบอนุญาต บริษัทจะชดเชยค่าใช้จ่ายที่ ผู้เอาประกันภัยได้จ่ายไปจริง ซึ่งเกิดขึ้นภายใน 52 สัปดาห์ นับแต่วันเกิดอุบัติเหตุ สำหรับค่ารักษาพยาบาล ค่า การพยาบาล แต่ไม่รวมถึงการจ้างพยาบาลพิเศษ ทั้งนี้ไม่เกินจำนวนเงินที่บริษัทต้องรับผิดชอบไว้ในตารางแต่ หากผู้เอาประกันภัยได้รับการชดเชยจาก สวัสดิการของรัฐ หรือสวัสดิการอื่นใดหรือจากการประกันอื่นมาแล้ว บริษัทจะรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินค่ารักษาพยาบาล และค่าการพยาบาลส่วนที่ขาดเท่านั้น

หมวดที่ 4 ข้อยกเว้น

การประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครอง

4.1 ความสูญเสีย หรือความเสียหายใด ๆ อันเกิดจาก หรือสืบเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- การกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา สารเสพติด หรือยาเสพติดให้โทษ จนไม่สามารถครองสติได้
- คำว่า “ขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา” นั้น ในกรณีที่มีการตรวจเลือดให้ถือเกณฑ์มีระดับ แอลกอฮอล์ในเลือด ตั้งแต่ 150 มิลลิกรัม เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป
- การฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง
- การได้รับเชื้อโรค ปรสิต เว้นแต่การติดเชื้อโรค หรือบาดเจ็บจาก หรือโรคกลัวน้ำ ซึ่งเกิดจาก บาดแผล ที่ได้รับมาจากอุบัติเหตุ
- การรักษาทางเวชกรรมหรือศัลยกรรม เว้นแต่ที่จำเป็นจะต้องกระทำ เนื่องจากได้รับ บาดเจ็บซึ่งได้รับความคุ้มครองภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยนี้ และได้กระทำภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ใน กรมธรรม์ประกันภัย
- การแท้งลูก
- การรักษาฟันหรือการรักษารากฟัน เว้นแต่การรักษาที่ได้เกิดขึ้นภายใน 7 วันนับจากวันที่ เกิดอุบัติเหตุ
- การเปลี่ยนหรือใส่ฟันปลอม การครอบฟัน ทันตกรรมประดิษฐ์
- อาหารเป็นพิษ
- การปวดหลังอันมีสาเหตุมาจากหมอนรองกระดูกทับเส้นประสาท กระดูกสันหลังเลื่อน (Spondylolisthesis) กระดูกสันหลังเสื่อม (Degeneration) หรือ (Spondylosis) กระดูกสันหลังอักเสบ (Spondylitis) และภาวะ Spondylolysis เว้นแต่มีการแตกหัก (Fracture) หรือเคลื่อน (Dislocation) ของกระดูกสัน หลัง อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ
- สงคราม (ไม่ว่าจะประกาศหรือไม่ก็ตาม การรุกราน หรือการกระทำของศัตรูต่างชาติ สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การกบฏ การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดลุกฮือขึ้นต่อต้านรัฐบาล การ จลาจล การนัดหยุดงาน

- อาวุธนิวเคลียร์ การแผ่รังสี หรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ หรือจากกากนิวเคลียร์ใดๆ อันเนื่องมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ และกรรมวิธีใดๆ แห่งการแตกแยกตัวทางนิวเคลียร์ ซึ่งดำเนินการติดต่อกันไปโดยตัวของมันเอง

4.2 ความสูญเสีย หรือความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาต่อไปนี้

- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยล่ำส่วในป่า แข่งรถหรือแข่งเรือทุกชนิด แข่งม้า เล่นหรือแข่งสกีทุกชนิดรวมถึงเจ็ตสกีด้วย แข่งสเก็ต ชกมวย โดดร่ม (เว้นแต่การโดดร่มเพื่อรักษาชีวิต) ขณะกำลังขึ้นหรือกำลังลง หรือโดยสารอยู่ในบอลลูน หรือเครื่องร่อน เล่นบันจี้จัมพ์ ปีนหรือไต่เขา ที่ต้องใช้เครื่องมือช่วย ดำน้ำที่ต้องใช้ถังอากาศ และเครื่องช่วยหายใจได้น้ำขณะที่ผู้เอาประกันภัยขับขี หรือโดยสารรถจักรยานยนต์
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยกำลังขึ้นหรือกำลังลง หรือขณะโดยสารอยู่ในอากาศยานที่มีได้จดทะเบียนเพื่อบรรทุกผู้โดยสาร และมีได้ประกอบการโดยสารการบินพาณิชย์
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยขับขีหรือปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานประจำอากาศยานใด ๆ
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยเข้าร่วมทะเลาะวิวาท หรือมีส่วนยั่วให้เกิดการทะเลาะวิวาท
- ขณะที่ผู้เอาประกันภัยก่ออาชญากรรม หรือขณะที่ถูกจับกุม หรือหลบหนีการจับกุม

หมวดที่ 5 เอกสารแนบท้าย

ถ้าข้อความในเอกสารแนบท้ายดังต่อไปนี้ ขัดหรือแย้งกับข้อความในกรมธรรม์ประกันภัยให้ใช้ข้อความในเอกสารแนบท้ายดังต่อไปนี้แทน

ส่วนเงื่อนไขสัญญาประกันภัยและข้อยกเว้นอื่นๆ ในกรมธรรม์ประกันภัยคงใช้บังคับตามเดิม

2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงระดับประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร่วมกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้นิยามของคำว่าไวหลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

เชฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1997: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ(Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs)

เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการนำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้ว ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

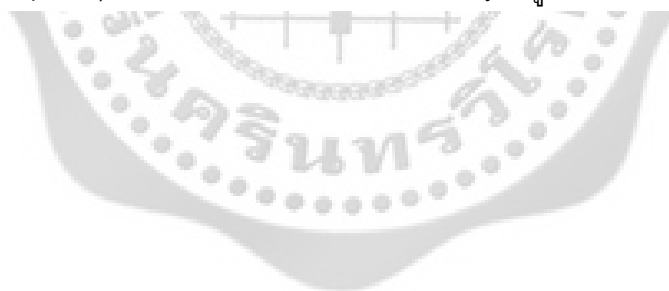
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

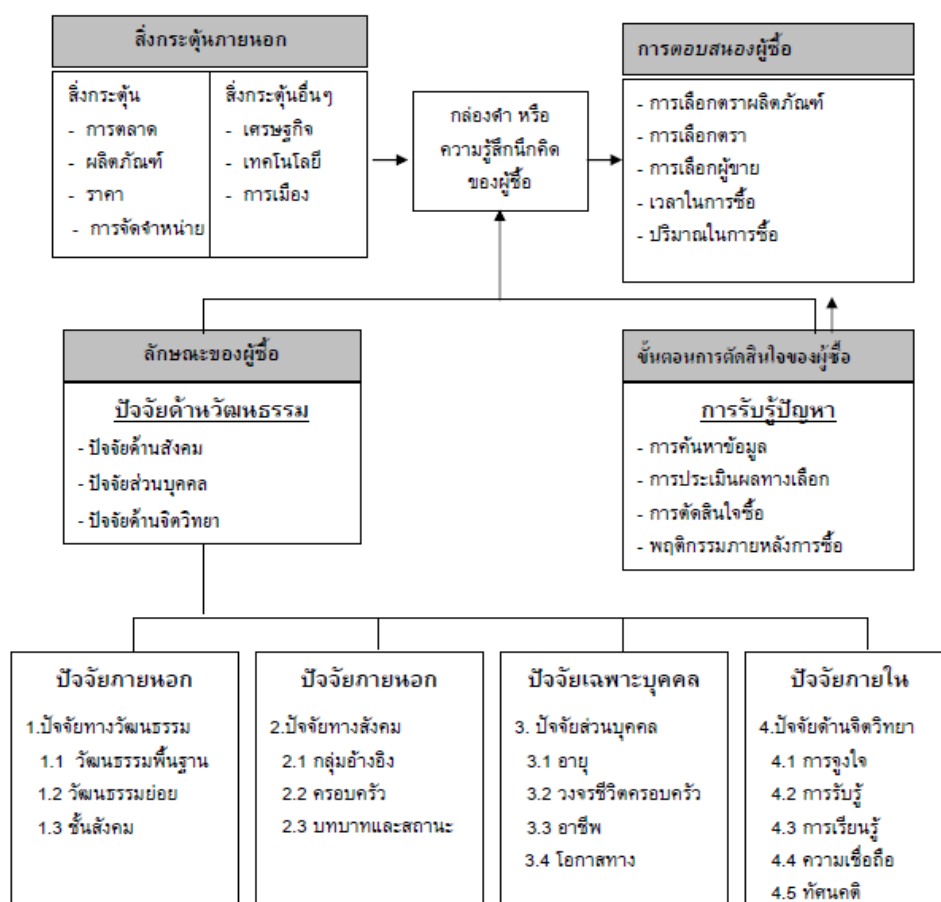
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้า นหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มนานแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการผสมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้งใช้ครีมทาคิ้วหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อหุ้มกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้ สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546:196-199; อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 1





ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.

ที่มา: Kotler. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. p. 184.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวม ทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การ

ออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 107)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 110 - 112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้ อิทธิพลผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหรือภัย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

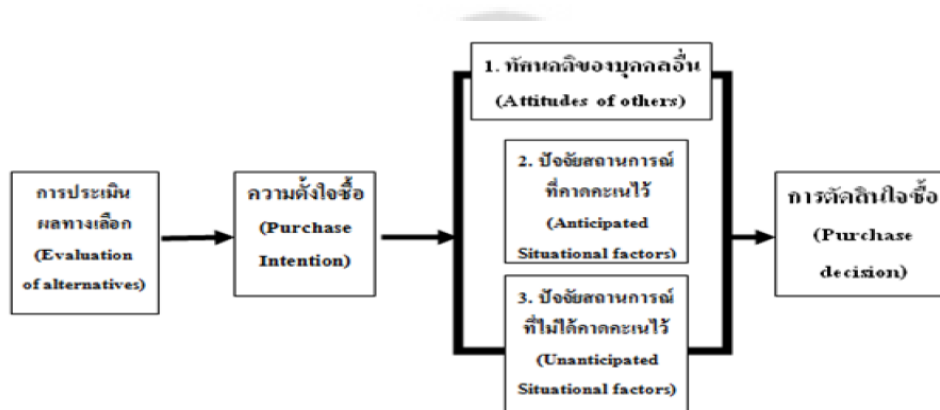
(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision).

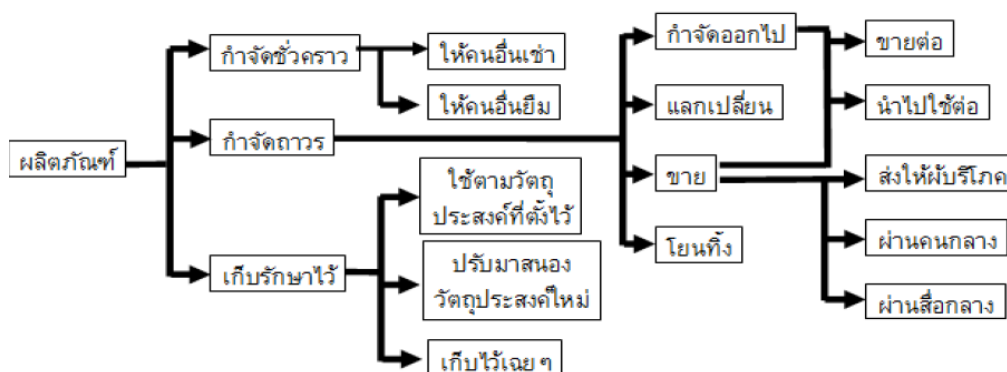
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (ปรับปรุงจาก. Kotler 2003:207). (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 224.

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า และบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้น มีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

(2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

(3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products).

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (ปรับปรุงจาก.Kolter 2003:20).(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.หน้า 226.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์หนึ่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ในบ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ (2546). *decision making* (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546: 197
ปรับปรุงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 7).

4. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (คิรินุช อนันต์กุลชัย; และคณะ. 2541: 70)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ดังนี้

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

บุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยงสูง ก็จะทำให้มีความสนใจในการซื้อประกันมากกว่าอาชีพที่มีความเสี่ยงต่ำ

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

3.อัตราค่าเบี้ยประกัน อัตราค่าเบี้ยประกันจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ Price ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

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

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

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

5.ความหลากหลายของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ สามารถพิจารณา ร่วมกับประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องนี้สโตนเนอร์ (Stoner. 1995) ได้อธิบายว่าเป็นลักษณะของ Quantity improvement เป็นการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ให้มีความหลากหลาย เช่น ให้มีการให้บริการได้หลาย ๆ อย่างโดยค้ำค่าที่จะจ่ายค่าบริการนั้น ๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งเพิ่มการให้บริการเพื่อจูงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุดตลอดจน ปรับลักษณะที่ไม่สามารถจูงใจลูกค้าออกไป จนสามารถสร้างความแตกต่างให้มียุทธศาสตร์ในความเห็นของลูกค้า

6.ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าสอดคล้องกับหลักพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน (Where to purchase) ลักษณะของผู้บริโภคจะอาศัยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากมนุษย์รุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งความเชื่อถือของบริษัทเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมที่มีค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's view of organization) ขบวนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนก็จะขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่มีการเรียนรู้และสั่งสมเป็นทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่ผลิตสินค้าและบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยของใช้คำว่า “ภาพพจน์ของบริษัทประกันภัย ”

7.ความสามารถของพนักงานขาย จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่าความสามารถของพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงานซึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ (Quality) แนวคิดนี้มาจากทฤษฎีของสโตนและ เดรสเลอร์ (Stoner & Dressler) ความสามารถของพนักงานขาย อันได้แก่ การมีบุคลิกภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีประสบการณ์ในการขาย รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีศิลปะในการ

ขาย มีความรับผิดชอบ มีความขยันในการติดต่อลูกค้า (Proactive Marketing) และสุดท้ายมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

8.ความสะดวกในการซื้อประกัน ความสะดวกในการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ไหน ลูกค้าจะต้องคำนึงถึงสถานที่ (Location) ที่มีความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) อาจต้องผ่านคนกลาง (Broker / Agent) ซึ่งคนกลางควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 8.1 คนกลางที่สามารถให้บริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้าได้ดี
- 8.2 เลือกคนกลางที่มีประสบการณ์ทางการขายประกันโดยตรง
- 8.3 พิจารณาคคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง
- 8.4 กระตุ้นคนกลางอย่างต่อเนื่องเพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าให้มากที่สุด

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

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

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

สแตนตัน; และฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault.1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

- (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
- (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
- (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
- (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

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

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้าการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องการการเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานนี้เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

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

5. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขายมีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงาน แต่ความเป็นจริงแล้วฝ่ายขายอย่างเดียวไม่สามารถจะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้

6. การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image) โดยเฉพาะการใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ (Corporate image by Public Relations : PR) เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่สร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอื่นจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

7. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีผลต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation) เช่น การใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาตะวันตกแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อสร้างภาพพจน์ในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607) บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

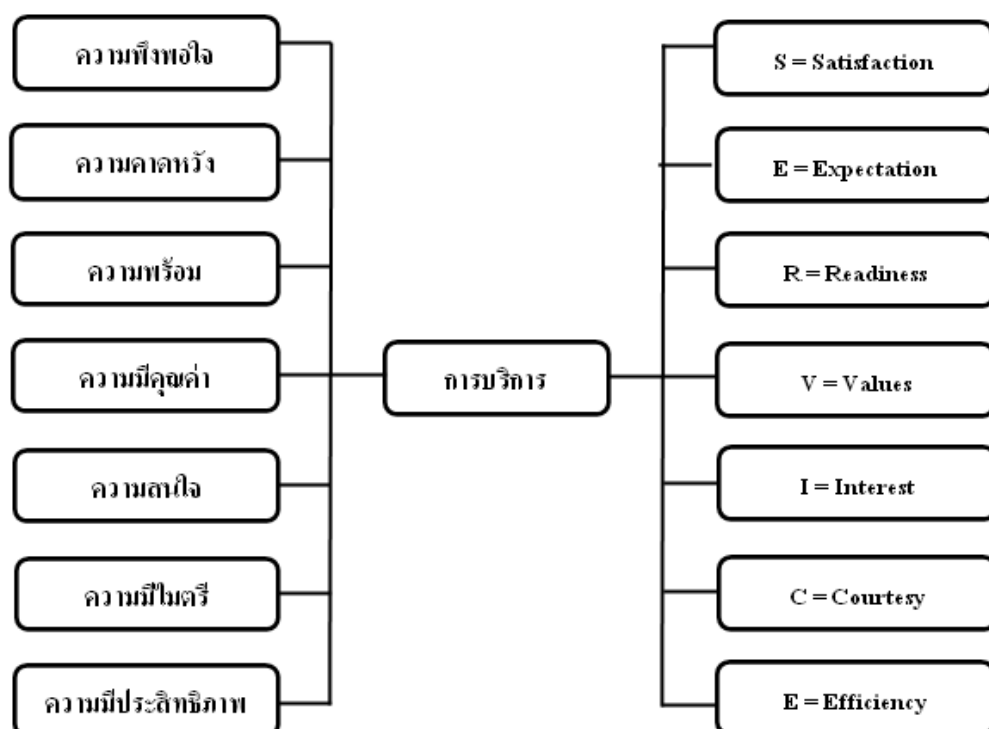
บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545: 10) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

หลักพื้นฐานเป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 หน้า 28.

จากภาพประกอบ 5 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวัง ให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้ง การมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย สำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึที่ดี และความพึงพอใจในการให้บริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้บริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะบริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติที่ดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม เขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่ต้องเอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจจะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การ

กำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัย พื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมากสร้างแจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึงเป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 2 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันทีที่ความรู้และสภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจของลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*: p.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าว ใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบสนองกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 335). เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

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

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

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

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

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

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปลั๊กมร่ายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

5.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

5.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

5.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

5.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

5.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

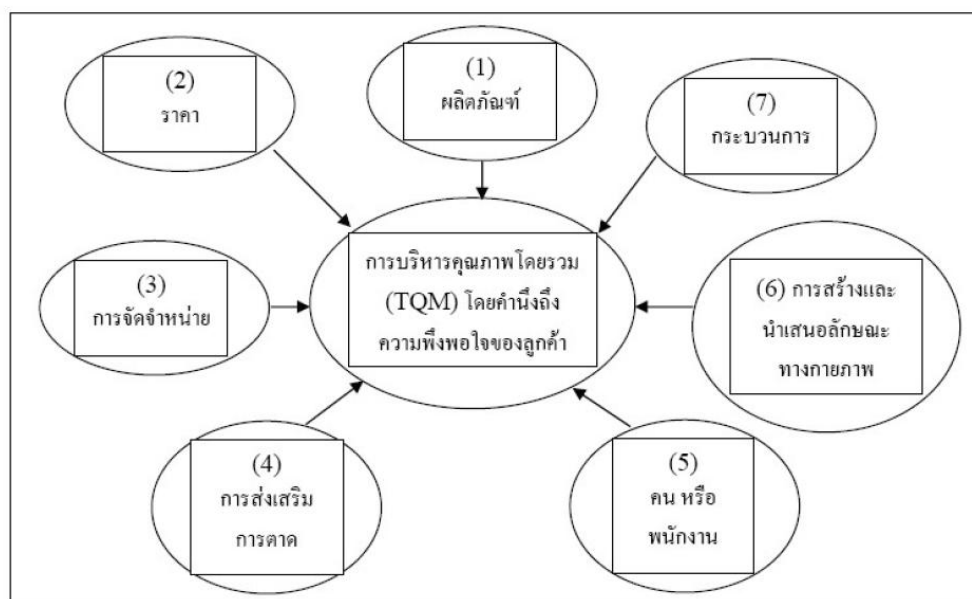
5.5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

6. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services).

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). หน้า 337.

7. การสร้างสภาพแวดล้อมทางการบริการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สิมดิวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่พึงปรารถนาและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เสื้อ กอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจับตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถที่จับใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

มีบางครั้งพบว่าความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 13) กล่าวว่า ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวในด้านราคาของยังผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่ม

ของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้นการตั้งตราสินค้าหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิด จึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จึงควรมีการตั้งตราสินค้าที่ดี การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton.1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมาสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อบริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจ

ให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัยหรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย

ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong, 1996: G1)

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์

ในที่นี้จะจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ 3 ลักษณะ คือ การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ชื้อบ่อยครั้ง เป็นผลิตภัณฑ์สิ้นเปลือง ราคาค่อนข้างต่ำ มักเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร น้ำปลา น้ำมันพืช ลูกอม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน และราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ เป็นการจำแนกผลิตภัณฑ์จากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือไม่ได้ จึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง มองเห็นและสามารถสัมผัสได้ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โทรศัพท์ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) หรือบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายลูกค้า

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือใช้ในครัวเรือน ถ้าพิจารณาในแง่ผู้ขายจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อการจัดประเภทผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามการ

รับรู้และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้เวลาพยายามเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

การซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

การซื้อฉับพลันที่เกิดการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การซื้อฉับพลันโดยการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วคิดถึงครีมหวดผม เป็นต้น

การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เงินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกันเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มี 2 พวก คือ

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

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ [Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะต้องใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาถอยยีน โรงแรมโอเรียนเต็ล น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [(Unsought Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทะลุ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สาหร่ายทะเล เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

7.ประวัติบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ (<http://www.chatisinsurance.co.th>)

ชาร์ทิส เป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจประกันวินาศภัยรายใหญ่ที่สุดของโลก ให้บริการแก่ลูกค้าภาคธุรกิจและลูกค้ารายย่อยกว่า 45 ล้านรายใน 160 ประเทศและเขตการปกครองทั่วโลก ด้วยประสบการณ์อันยาวนานกว่า 90 ปี พร้อมพนักงานมืออาชีพกว่า 40,000 คนและการเป็นหนึ่งในบริษัทประกันภัยที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายมากที่สุด รวมไปถึงมีความชำนาญด้านการบริการสินไหมทดแทน และความแข็งแกร่งทางการเงินที่ยอดเยี่ยม ชาร์ทิส จึงช่วยให้ลูกค้าภาคธุรกิจและลูกค้ารายย่อยสามารถรับมือกับความเสี่ยงได้อย่างมั่นใจ

ชาร์ทิส เป็นชื่อทางการตลาด ธุรกิจประกันวินาศภัยระดับโลกของ ชาร์ทิส อินค์ คำว่า ชาร์ทิส มาจากภาษากรีกมีความหมายถึงแผนที่ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของบริษัท ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเดินไปตามเส้นทางที่ดีที่สุดได้อย่างราบรื่นและมั่นใจท่ามกลางสภาวะทางธุรกิจอันซับซ้อนในปัจจุบัน

ชาร์ทิส ประเทศไทย ในประเทศไทย ชาร์ทิส ได้เริ่มดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2484 ถึงปัจจุบัน ชาร์ทิสประเทศไทยมีสำนักงานให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ 16 แห่ง ด้วยพนักงานที่เชี่ยวชาญกว่า 500 คน พร้อมตัวแทนประกันภัยกว่า 3,500 รายที่ร่วมเสริมสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ให้การดูแลกรรมธรรม์ลูกค้าประกันภัยธุรกิจและลูกค้ารายย่อยกว่า 340,000 กรรมธรรม์ ครอบคลุมลูกค้ากว่า 3,000,000 คนทั่วประเทศ ความแข็งแกร่งทางการเงินของชาร์ทิส อยู่ที่ระดับ A จากการจัดอันดับความน่าเชื่อถือและประเมินความแข็งแกร่งทางการเงินจาก สแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (S&P's)* และ ณ สิ้นปี 2553 ระดับเงินกองทุนที่ดำรงไว้ของชาร์ทิสประเทศไทย มีเป็นจำนวนถึง 1,373 % หรือ 13.73 เท่า ของระดับเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย และหากพิจารณาตามหลักเกณฑ์ใหม่ได้แก่การคำนวณกองทุนตามระดับความเสี่ยง (Risk Base Capital) ที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ในธุรกิจการประกันภัย ชาร์ทิสประเทศไทยมีเงินกองทุนสูงถึง 713 % หรือ มากกว่า 7.13 เท่า ของระดับที่คำนวณตามหลักเกณฑ์ ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องยืนยันสถานะความมั่นคงทางการเงินของ ชาร์ทิสประเทศไทย ได้เป็นอย่างดี

การดำเนินงานของ ชาร์ทิส ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ และบริษัท ชาร์ทิส ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ นั้น มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

ณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

กันมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันบริษัทประกันภัยควรกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม โดยใช้เกณฑ์อายุ รายได้ต่อเดือนสถานภาพ ระดับการศึกษา ประวัติการมีคนในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังต่อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งอยู่ในระดับกลัวมก แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งซึ่งเป็นจุดแข็งที่บริษัทประกันภัยควรจะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และข้อดีของประกันภัยโรคมะเร็ง ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประกันภัยโรคมะเร็งแล้วจะทำให้ความรู้สึกกลัวต่อโรคมะเร็งในบางด้านน้อยลง

ธนิดา ย่อมประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการบริการ ราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งสามารถนำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ มาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

วิระ บุญปณิก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง สภาพภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ด้านด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะเด่น และด้านความไว้วางใจ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัยในเชิงบวก เป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบคู่แข่ง บมจ.กรุงเทพประกันภัยต้องรักษาไว้ให้ได้และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้ระดับความพึงพอใจภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นเพิ่มจากระดับดีเป็นระดับดีมาก และมีความไว้วางใจระดับมากเป็น ระดับมากที่สุด ส่วนด้านแนวโน้มการใช้บริการนั้นมีแนวโน้มเชิงบวก ในระดับคาดว่าจะซื้อ และคาดว่าจะบอกต่อเท่านั้น ไม่สามารถบอกได้ว่า จะใช้บริการจริงหรือไม่ จึงยังเป็นจุดอ่อนที่ บมจ.กรุงเทพประกันภัยต้องทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวโน้ม เป็นซื้อแน่นอน ซื้อเพิ่มแน่นอน และบอกต่อแน่นอน

สุภาพร สิริธีรวงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัททิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ทำประกันภัยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและมีความต้องการในการซื้อที่แตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้เหมาะสมกับตลาด โดยใช้เกณฑ์อาทิเช่น เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกนึกคิดจนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ว่าบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ใดจึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำ

ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ทุนประกันภัย ให้เหมาะสมต่อไป

อมรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรมีการปรับปรุงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยและด้านการบริการของบริษัทประกันภัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวด้านประเภทบริษัทประกันภัยและวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรมีการปรับปรุงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวด้านวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายของเบี้ยประกันภัย ที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไปปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย การบริการของบริษัทประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออ้างอิงทฤษฎีดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมลักษณะทางประชากรศาสตร์ 1 ด้าน คือ จำนวนครั้งในการเดินทางภายใน 1 ปี เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยมาพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 13) ที่แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ (Five Product Level) ดังนี้ (1) ประโยชน์หลัก (2) คุณภาพ (3) ตราสินค้า (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ 3 ด้าน คือ (1) ประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (2) ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงของบริษัทประกันภัย (3) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของประกันภัยการเดินทาง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกันภัยการเดินทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-337) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อีชัวร์นส์ ซึ่งจะนำไปประยุกต์ให้เข้ากับบริษัทประกันภัย เนื่องจากการขายประกันภัยเป็นการขายบริการซึ่งขายได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 196; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้ตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดงานวิจัยของวิระ บุญปณิก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของสุภาพร สิริเรียวรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัทพิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เพิ่มด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ และ จำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดงานวิจัยของฉัตรวรรณ จันทวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธนิดา ย่อมประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบการประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพบริษัทประกันภัย ความคาดหวังต่อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลัก ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา การบริการ ราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย รูปแบบของประกันภัยการเดินทาง และผลประโยชน์และความคุ้มครอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดงานวิจัยของธนิดา ย่อมประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย และงานวิจัยของอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเข้าในกรุงเทพมหานคร นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้านความมั่นคง ช่องทางจัดจำหน่าย ละการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรของบริษัท การส่งเสริมการตลาด กระบวนการออกกรรมธรรม์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยทั้งสิ้น ดังนั้นเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้น ล้วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ในช่วง 1 ปี มีจำนวนผู้เอาประกันทั้งสิ้น 130,730 คน (ข้อมูลศูนย์ออกกรมธรรม์ ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2553 – 30 พฤศจิกายน 2554 บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ในช่วง 1 ปี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของทาโร ยามาเน่ (ลวัน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. 2536: 260-261; อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

N = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{130,730}{1 + (130,730 (0.05)^2)}$$
$$= 400$$

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) บริษัทนำเที่ยวที่ขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ จำนวน 10 บริษัท จากจำนวนทั้งสิ้น 130 บริษัท เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์. ฐานข้อมูลรายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ วันที่ 15 สิงหาคม 2554) มีดังนี้

- (1) บริษัท ดีสตาร์ ทัวร์ จำกัด
- (2) บริษัท ทราฟาก้า จำกัด
- (3) บริษัท ซีทัวร์ จำกัด
- (4) บริษัท สยาม ออเชริด์ กรุ๊ป จำกัด
- (5) บริษัท เอส บอร์น คอนซัลติง แอนด์ ทราเวล จำกัด
- (6) บริษัท ซอร์ พรพรณ แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด
- (7) บริษัท เอสที เดอลุกซ์ ทัวร์ จำกัด
- (8) บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
- (9) บริษัท ที.วี.แอร์มูคกิง จำกัด (ชิตลม)
- (10) บริษัท รีเจนซี แทรเวล แอนด์ เอดูเคชั่น จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างแต่ละบริษัทนำเที่ยวทั้ง 10 บริษัท จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน บริษัทละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละบริษัทนำเที่ยว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางผ่านใน 1 ปี โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยมีแบบเลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy questions) ในข้อที่ 1 แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) ในข้อที่ 2-6 และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ในข้อที่ 7 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงอายุจากงานวิจัยของเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์ (2548) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 5 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) มีดังนี้

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

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 5 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถามได้

1. 10,000 – 19,999 บาท
2. 20,000 – 29,999 บาท
3. 30,000 – 39,999 บาท
4. 40,000 – 49,999 บาท
5. 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยมีคำถามจำนวน 18 ข้อย่อย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (7 ข้อย่อย)
2. ด้านความมั่นคงของบริษัท (4 ข้อย่อย)
3. ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (4 ข้อย่อย)
4. ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (3 ข้อย่อย)

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
- ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ันส์ โดยมีคำถามจำนวน 21 ข้อย่อย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ด้านเบี้ยประกันภัย (3 ข้อย่อย)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2 ข้อย่อย)
3. ด้านบุคลากร (4 ข้อย่อย)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (5 ข้อย่อย)
5. ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (3 ข้อย่อย)
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (4 ข้อย่อย)

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

- ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ แบ่งคำถามออกเป็น 6 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด ในข้อที่ 1,4,5 มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open end Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) ในข้อที่ 2,6 และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนไม่สมควรซื้อเท่ากับข้อความทางด้านซ้าย แทนสมควรซื้อเท่ากับข้อความทางด้านขวา ในข้อที่ 3 รวมทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางของท่าน คือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ท่องเที่ยว
- 1.2 ศึกษาต่อ
- 1.3 ทำงาน, ติดต่อธุรกิจ
- 1.4 เยี่ยมญาติ
- 1.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2. ท่านคิดว่าการเดินทางสมควรซื้อประกันภัยการเดินทางหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ไม่สมควรซื้อมาก 1 2 3 4 5 สมควรซื้อมาก

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
- ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การวัดระดับความคิดเห็น

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางน้อยที่สุด

ข้อที่ 3. ปกติท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง.....วันก่อนการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 เพื่อความสบายใจในการเดินทาง
- 4.2 เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง
- 4.3 แรงจูงใจจากโปรโมชั่น
- 4.4 เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 ตนเอง
- 5.2 บุคคลในครอบครัว
- 5.3 เพื่อน / คนรู้จัก
- 5.4 พนักงานขาย
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100% ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยมีหัวข้อให้ตอบดังนี้

- 6.1 ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย
- 6.2 การให้บริการที่ดี
- 6.3 ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง
- 6.4 จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย
- 6.5 โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

2.3 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
โดย	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
โดย	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\overline{\text{variance}}$		แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727
2. ด้านความมั่นคงของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
3. ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818
4. ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆที่ แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านเบี้ยประกันภัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886
3. ด้านบุคลากรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934
4. ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
5. ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความหนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางของท่าน เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านเบี่ยงประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ ในการเดินทางสมควรซื้อประกันภัยการเดินทางหรือไม่ เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านเบี่ยงประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ ในการเดินทางสมควรซื้อประกันภัยการเดินทางหรือไม่ เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐานปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยใช้ t-test และ One way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regrsson)

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์

อินซวรันส์ ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regrssion)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

กำหนดให้	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

กำหนดให้	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อใหม่รวมโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

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

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
โดย k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติค่า Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 108) ทดสอบสมมติฐานในส่วนของการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s^2_1 = s^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s^2_1 \neq s^2_2$)

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

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right)^2 + \left(\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right)^2}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
X2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_2^1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test ใช้ทดสอบสมมุติฐานในส่วนของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 333)

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	ij	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็น รายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 292-298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จาก สมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

หรือ

$$\hat{y}_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

เมื่อ	Y	=	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	=	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	=	ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
	e	=	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (random error)
	β_1	=	ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน f-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	183	45.8
1.2 หญิง	217	54.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	36	9.0
2.2 25 – 34 ปี	185	46.3
2.3 35 – 44 ปี	112	28.0
2.4 45 – 54 ปี	29	7.3
2.5 55 ขึ้นไป	38	9.4
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	231	57.7
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	32.8
3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	38	9.5
รวม	400.0	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.4
4.2 ปริญญาตรี	189	47.3
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	177	44.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	46	11.4
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	85	21.3
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 10,000 - 19,999 บาท	63	15.8
6.2 20,000 – 29,999 บาท	125	31.3
6.3 30,000 – 49,999 บาท	103	25.7
6.4 40,000 – 49,999 บาท	55	13.7
6.5 50,000 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอายุระหว่าง 35 – 45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปีอยู่ระหว่าง 1-30 ครั้งต่อปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มระยะเวลาจำนวนครั้งที่เดินทาง ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 จำนวนที่เดินทางอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อปี
- กลุ่มที่ 2 จำนวนที่เดินทางอยู่ระหว่าง 6-10 ครั้งต่อปี
- กลุ่มที่ 3 จำนวนที่เดินทางอยู่ระหว่าง 11-15 ครั้งต่อปี
- กลุ่มที่ 4 จำนวนที่เดินทางอยู่ระหว่าง 16-20 ครั้งต่อปี
- กลุ่มที่ 5 จำนวนที่เดินทางอยู่ระหว่างมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนครั้งในการเดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ)		
7.1 1-5 ครั้งต่อปี	198	49.5
7.2 6-10 ครั้งต่อปี	90	22.4
7.3 11-15 ครั้งต่อปี	36	9.0
5.4 16-20 ครั้งต่อปี	35	8.8
5.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี

(ทั้งในและต่างประเทศ) เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เฉลี่ย 11-15 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เฉลี่ย 16-20 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวัดระดับความสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท
นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท			
1.1 เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง	3.73	.620	มาก
1.2 ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย	3.96	.640	มาก
1.3 มีความซื่อสัตย์ในการรับประกันภัย	3.97	.728	มาก
1.4 ก่อตั้งมานาน	3.49	.675	มาก
1.5 เป็นบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศ	3.45	.956	มาก
1.6 ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.40	.939	ปานกลาง
1.7 สัญลักษณ์และสีประจำของบริษัทมีความทันสมัย และดึงดูดใจให้ใช้บริการ	2.94	1.109	ปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม	3.56	.525	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า บริษัทมีความซื่อสัตย์ในการรับประกันภัย ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ก่อตั้งมานาน เป็นบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.73, 3.49, 3.45 ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และสัญลักษณ์และสีประจำของบริษัทมีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท
นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความมั่นคงของบริษัท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านความมั่นคงของบริษัท			
2.1 เป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของโลก	3.58	.755	มาก
2.2 มีความแข็งแกร่งทางสถานะทางการเงิน	3.90	.657	มาก
2.3 มีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม	4.03	.744	มาก
2.4 มีทุนจดทะเบียนสูง	3.73	.761	มาก
ด้านความมั่นคงของบริษัทโดยรวม	3.81	.608	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความมั่นคงของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า บริษัทมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม มีความแข็งแกร่งทางสถานะทางการเงิน มีทุนจด

ทะเบียนสูง และเป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของโลก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90, 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท
นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง			
3.1 มีแผนประกันภัยที่หลากหลาย	3.91	.869	มาก
3.2 ครอบคลุมทุกรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ	3.98	.842	มาก
3.3 เงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์มีความชัดเจน	3.95	.799	มาก
3.4 มีบริการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทาง	3.97	.881	มาก
ด้านความรูปแบบของการประกันภัย การเดินทางโดยรวม	3.95	.717	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทครอบคลุมทุกรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ มีบริการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทาง เงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์มีความชัดเจน และมีแผนประกันภัยที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง			
4.1 มีแบบความคุ้มครองแบบเดินทางทั่วโลก และแบบเดินทางภายในประเทศ	4.08	.770	มาก
4.2 มีแบบความคุ้มครองด้านชีวิต สุขภาพ และคุ้มครองทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง	4.09	.727	มาก
4.3 มีแบบความคุ้มครองรายเที่ยว และรายปี	3.92	.824	มาก
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองโดยรวม	4.03	.730	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีแบบความคุ้มครองด้านชีวิต สุขภาพ และคุ้มครองทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง

เดินทาง มีแบบความคุ้มครองแบบเดินทางทั่วโลก และแบบเดินทางภายในประเทศ และมีแบบความคุ้มครองรายเที่ยว และรายปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวัดระดับความสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านเบี้ยประกันภัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านเบี้ยประกันภัย			
1.1 เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง	3.78	.783	มาก
1.2 เบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น	2.99	1.047	ปานกลาง
1.3 เบี้ยประกันผ่อนชำระได้	3.17	1.167	ปานกลาง
ด้านเบี้ยประกันภัยโดยรวม	3.31	.861	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านเบี้ยประกันภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาข้อพบว่า เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เบี้ย

ประกันผ่อนชำระได้ และเบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัท
นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
2.1 มีช่องทางหลากหลายในการซื้อกรมธรรม์	3.50	.994	มาก
2.2 มีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวก	3.53	1.121	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.51	1.010	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวก และมีช่องทางหลากหลายในการซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัท
นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านบุคลากร			
3.1 พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.57	1.141	มาก
3.2 พนักงานมีความรู้และเข้าใจหลักการประกันภัย อย่างถูกต้อง	3.53	1.220	มาก
3.3 พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ ครบถ้วน	3.51	1.323	มาก
3.3 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.50	1.214	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.53	1.147	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน และ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.55, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆให้กับลูกค้า เช่น จัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์	3.40	.804	ปานกลาง
4.2 มีการสื่อสารผ่าน E-news letter, Facebook	3.36	.875	ปานกลาง
4.3 มีการจัดประกวดภาพถ่ายประทับใจในทริปการเดินทาง	3.17	8.30	ปานกลาง
4.4 มีการให้ความรู้และข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.dreamdestination.co.th	3.05	.926	ปานกลาง
4.5 มีการลงสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, โบรชัวร์ และ นิตยสารการท่องเที่ยว	2.96	1.158	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.19	.776	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆให้กับลูกค้า เช่น จัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์ มีการสื่อสารผ่าน E-news letter, Facebook มีการจัดประกวดภาพถ่ายประทับใจในทริปการเดินทาง มีการให้ความรู้และข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.dreamdestination.co.th และมีการลงสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, โบรชัวร์ และ นิตยสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.36, 3.17, 3.05 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์			
5.1 ความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์	3.48	.735	มาก
5.2 กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง	3.76	.788	มาก
5.3 ระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.74	1.025	มาก
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์โดยรวม	3.66	.743	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการออกกรรมธรรม์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กรรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง ระบบสามารถออกกรรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ			
6.1 สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า	3.44	.921	มาก
6.2 มีจำนวนเคาเตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ	3.37	1.030	ปานกลาง
6.3 อาคารที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.41	.845	มาก
6.4 หมายเลขโทรศัพท์ Call Center ที่ให้บริการมีเพียงพอ	3.36	1.115	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการโดยรวม	3.39	.867	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า อาคารที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.41 มีจำนวนเคาเตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ และหมายเลขโทรศัพท์ Call Center ที่ให้บริการมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ประกอบด้วย 6 ข้อย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลวัตถุประสงค์หลักการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	293	73.3
ศึกษาต่อ	9	2.3
ทำงาน, ติดต่อธุรกิจ	75	18.7
เยี่ยมญาติ	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลวัตถุประสงค์หลักการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเพื่อทำงาน, ติดต่อธุรกิจ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเพื่อศึกษาต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวัดระดับความคิดเห็น

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สมควรซื้อประกันภัยการเดินทางน้อยที่สุด

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

ความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	3.74	.953	มาก
ไม่สมควรซื้อ $\longleftrightarrow$ สมควรซื้อ			

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (ก่อนวันเดินทาง) บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

เวลาในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทาง	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (ก่อนวันเดินทาง) ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	1.00	30.00	7.71	6.286

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (ก่อนวันเดินทาง) ของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 วัน หรือประมาณ 8 วัน โดยจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจต่ำสุดที่ 1 วัน และสูงสุดที่ 30 วัน

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสบายใจในการเดินทาง	199	49.7
เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง	120	30.0
แรงจูงใจจากโปรโมชั่น	6	1.5
เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง	54	13.5
อื่นๆ เช่น เพื่อขอวีซ่า	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เพื่อความสบายใจในการเดินทาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อื่นๆ เช่น เพื่อขอวีซ่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และแรงจูงใจจากโปรโมชั่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	183	45.8
บุคคลในครอบครัว	143	35.8
เพื่อน / คนรู้จัก	51	12.7
พนักงานขาย	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และพนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ (คิดเป็นสัดส่วนจาก 100 %)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	10.00	100.00	71.13	19.946
การให้บริการที่ดี	10.00	100.00	63.78	22.661
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	7.00	100.00	70.86	21.851
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	10.00	100.00	70.48	19.755
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	5.00	100.00	75.91	22.905

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.13% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 10.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านการให้บริการที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.78% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 10.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.86% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 7.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.48% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 10.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.91% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 5.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง จะวิเคราะห์ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์	Levene's Test	
	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	5.788*	.017
การให้บริการที่ดี	4.378*	.037
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	1.770	.184
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	2.961	.086
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	5.503*	.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal Variances not assumed

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal Variances not assumed

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal Variances assumed

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal Variances assumed

5. โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal Variances not assumed

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์		t-test for Equality of Means				
บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประกันภัย	ชาย	66.61	21.258	-4.183**	357.737	.000
	หญิง	74.93	17.954			
การให้บริการที่ดี	ชาย	63.99	21.533	.175	395.565	.861
	หญิง	63.59	23.619			
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	ชาย	69.02	21.358	-1.554	398	.121
	หญิง	72.42	22.189			
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	ชาย	67.49	19.827	-2.802**	398	.005
	หญิง	73.00	19.383			
โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ ส่วนลดและของแถม	ชาย	56.56	22.241	-1.092	392.484	.276
	หญิง	59.06	23.440			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยมากกว่าเพศชาย

2. การให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมากกว่าเพศชาย

5. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิว แฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์	Levene's Statistic	df1	df2	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	14.055**	4	395	.000
การให้บริการที่ดี	7.079**	4	395	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	1.446	4	395	.218
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	9.980**	4	395	.000
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและ ของแถม	25.291**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

5. โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
ประกันภัยการเดินทางของ		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์					
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	Brown-Forsythe	2.265	4	89.963	.068
การให้บริการที่ดี	Brown-Forsythe	1.749	4	131.047	.143
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	Brown-Forsythe	5.184**	4	126.794	.001
โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	Brown-Forsythe	5.799**	4	110.661	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

4. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (63.61)	25-34 ปี (72.22)	35-44 ปี (74.64)	45-54 ปี (64.48)	55 ปีขึ้นไป (60.79)
15-24 ปี	63.61	-	-8.605 (0.478)	-11.032 (0.190)	-8.72 (1.000)	2.822 (1.000)
25-34 ปี	72.22		-	-2.427 (0.951)	-7.733 (0.664)	11.427** (0.000)
35-44 ปี	74.64			-	-10.160 (0.328)	13.853** (0.000)
45-54 ปี	64.48				-	3.693 (0.997)
55 ปีขึ้นไป	60.79					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุ 35-44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.427 และ 13.853 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (54.17)	25-34 ปี (55.59)	35-44 ปี (66.34)	45-54 ปี (52.07)	55 ปีขึ้นไป (52.37)
15-24 ปี	54.17	-	-1.428 (1.000)	-12.173 (0.130)	-2.098 (1.000)	1.798 (1.000)
25-34 ปี	55.59		-	-10.745** (0.000)	3.526 (0.999)	3.226 (0.688)
35-44 ปี	66.34			-	14.270 (0.139)	13.971** (0.000)
45-54 ปี	52.07				-	-2.99 (1.000)
55 ปีขึ้นไป	52.37					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี และอายุ 35-44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 35-44 ปี ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มากกว่า 25-34 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.745 และ 13.971 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ						
ประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	ระหว่างกลุ่ม	4663.811	4	1165.953	2.478*	.044
	ภายในกลุ่ม	185853.626	395	470.516		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (67.75)	25-34 ปี (71.55)	35-44 ปี (74.02)	45-54 ปี (70.00)	55 ปีขึ้นไป (61.84)
15-24 ปี	67.75	-	-3.796 (0.337)	-6.268 (0.132)	-2.250 (0.678)	5.908 (0.242)
25-34 ปี	71.55		-	1.546 (0.721)	1.546 (0.721)	9.704* (0.012)
35-44 ปี	74.02			-	4.018 (0.375)	12.176** (0.003)
45-54 ปี	70.00				-	8.158 (0.128)
55 ปีขึ้นไป	61.84					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.704

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.176

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิว แฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	Levene's Statistic	df1	df2	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	2.096	2	397	.124
การให้บริการที่ดี	1.122	2	397	.327
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	6.618**	2	397	.001
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	4.562*	2	397	.011
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและ ของแถม	7.273**	2	397	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

5. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และการให้บริการที่ดี

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		แหล่งของ	SS	df	MS	F	p.
ประกันภัยการเดินทางของ		ความแปรปรวน					
บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์							
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4338.626	2	2109.622	5.578**	.004	
	ภายในกลุ่ม	154405.124	397	388.930			
การให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1325.466	2	662.733	1.292	.276	
	ภายในกลุ่ม	203574.284	397	512.782			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2. การให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด (70.13)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (75.04)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (63.68)
โสด	70.13	-	-4.908* (0.023)	6.446 (0.063)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	75.04		-	11.354** (0.002)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	63.68			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.908

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.354

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง, จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ประกันภัยการเดินทางของ					
บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์					
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	Brown-Forsythe	7.098**	2	167.734	.001
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	Brown-Forsythe	10.444**	2	134.858	.000
โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้	Brown-Forsythe	15.439**	2	197.834	.000
ส่วนลดและของแถม					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

2. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

3. โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด 70.13)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (75.04)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (63.68)
โสด	70.13	-	-3.973 (0.181)	9.402* (0.026)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	75.04		-	13.375** (0.001)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	63.68			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.402

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.375

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด (69.48)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (75.27)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (60.00)
โสด	69.48	-	-5.787** (0.010)	9.481* (0.026)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	75.27		-	15.267** (0.000)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	60.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.481

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.787

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.267

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด (53.83)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (65.80)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (55.53)
โสด	53.83	-	-11.970** (0.000)	-1.695 (0.943)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	65.80		-	10.275** (0.010)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	55.53			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสมรส / อยู่ด้วยกัน และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.970 และ 10.275 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิว แฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์	Levene's Statistic	df1	df2	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	2.667	2	397	.071
การให้บริการที่ดี	10.613**	2	397	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	8.244**	2	397	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	10.014**	2	397	.000
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและ ของแถม	12.919**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

5. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4219.245	2	2109.622	5.420**	.005
	ภายในกลุ่ม	154524.505	397	388.230		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (81.76)	ปริญญาตรี (70.32)	สูงกว่าปริญญาตรี (69.94)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81.76	-	11.447** (0.002)	11.821** (0.001)
ปริญญาตรี	70.32		-	0.374 (0.856)
สูงกว่าปริญญาตรี	69.94			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.447 และ 11.821 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี, ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง, จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
ประกันภัยการเดินทางของ		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์					
การให้บริการที่ดี	Brown-Forsythe	17.540**	2	287.612	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	Brown-Forsythe	9.293**	2	348.596	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	Brown-Forsythe	5.300**	2	315.695	.005
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้	Brown-Forsythe	5.794**	2	344.328	.003
ส่วนลดและของแถม					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

2. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

3. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

4. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านการให้บริการที่ดีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการให้บริการที่ดี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี (81.03)	ปริญญาดรี (63.78)	สูงกว่าปริญญาดรี (60.45)
ต่ำกว่าปริญญาดรี	81.03	-	17.246** (0.000)	20.577** (0.000)
ปริญญาดรี	63.78		-	3.331 (0.412)
สูงกว่าปริญญาดรี	60.45			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับปริญญาดรี และต่ำกว่าปริญญาดรี กับสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดี ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาดรีและสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.246 และ 20.577 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี (83.82)	ปริญญาดรี (69.92)	สูงกว่าปริญญาดรี (69.38)
ต่ำกว่าปริญญาดรี	83.82	-	13.903** (0.000)	14.445** (0.000)
ปริญญาดรี	69.92		-	.542 (0.994)
สูงกว่าปริญญาดรี	69.38			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับปริญญาดรี และต่ำกว่าปริญญาดรี กับสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาดรีและสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.903 และ 14.445 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี (78.82)	ปริญญตรี (68.68)	สูงกว่าปริญญตรี (70.79)
ต่ำกว่าปริญญตรี	78.82	-	10.146** (0.000)	8.033** (0.005)
ปริญญตรี	68.68		-	.2114 (0.679)
สูงกว่าปริญญตรี	70.79			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี กับปริญญตรี และต่ำกว่าปริญญตรี กับสูงกว่าปริญญตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญตรีและสูงกว่าปริญญตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.146 และ 8.033

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (67.35)	ปริญญาตรี (55.53)	สูงกว่าปริญญาตรี (58.64)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67.35	-	11.824** (0.000)	8.709** (0.004)
ปริญญาตรี	55.53		-	.3115 (0.419)
สูงกว่าปริญญาตรี	58.64			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.824 และ 8.709 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ

หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจข้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิว แฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์	Levene's Statistic	df1	df2	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	1.122	3	396	.340
การให้บริการที่ดี	11.489**	3	396	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	4.402**	3	396	.005
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	17.436**	3	396	.000
โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและ ของแถม	49.744**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่าง จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

5. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14035.731	3	4678.577	12.803**	.000
ประกันภัย	ภายในกลุ่ม	144708.019	396	365.424		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (75.43)	พนักงาน บริษัทเอกชน (70.14)	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (82.30)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (63.18)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	75.43	-	5.291 (0.090)	-6.860 (0.067)	12.258** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	70.14		-	-12.151** (0.000)	6.968** (0.005)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	82.30			-	19.119** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	63.18				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.258 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.968 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.151 และ 19.119 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี, ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง, จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การให้บริการที่ดี	Brown-Forsythe	10.298**	3	233.035	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	Brown-Forsythe	13.881**	3	224.550	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	Brown-Forsythe	16.063**	3	211.104	.000
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ ส่วนลดและของแถม	Brown-Forsythe	2.334	3	175.540	.076

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

2. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

3. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

4. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการให้บริการที่ดี

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (72.17)	พนักงาน บริษัทเอกชน (64.52)	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (68.20)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (54.24)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	72.17	-	7.655 (0.224)	3.977 (0.878)	17.939** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	64.52		-	-3.677 (0.653)	10.284** (0.001)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68.20			-	13.961** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	54.24				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดี ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต /

นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.939, 10.284 และ 10.284 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (78.24)	พนักงาน บริษัทเอกชน (72.63)	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (74.92)	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ (59.65)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	78.24	-	5.614 (0.530)	3.321 (0.929)	18.592** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	72.63		-	-2.2293 (0.929)	12.978** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74.92			-	15.271** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	59.65				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้าน

ผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.592, 12.978 และ 15.271 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (78.04)	พนักงาน บริษัทเอกชน (72.31)	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (72.95)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (60.12)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	78.04	-	5.736 (0.385)	5.093 (0.424)	17.926** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	72.31	-	-	-643 (1.000)	12.190** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72.95	-	-	-	12.833** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	60.12	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.926, 12.190 และ 12.833 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิว แฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์	Levene's Statistic	df1	df2	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	5.581**	4	395	.000
การให้บริการที่ดี	4.876**	4	395	.001
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	18.031**	4	395	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	4.290**	4	395	.002
โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและ ของแถม	10.177**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

5. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ประกันภัยการเดินทางของ					
บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์					
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	Brown-Forsythe	4.668**	4	284.681	.001
การให้บริการที่ดี	Brown-Forsythe	7.070**	4	318.450	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	Brown-Forsythe	10.023**	4	323.213	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	Brown-Forsythe	3.539**	4	329.157	.008
โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	Brown-Forsythe	3.061*	4	305.168	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

2. การให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

5. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท (68.89)	20,000- 29,999 บาท (70.16)	30,000- 39,999 บาท (76.89)	40,000- 49,999 บาท (72.91)	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป (63.15)
10,000-19,999 บาท	68.89	-	-1.271 (1.000)	-8.004 (0.167)	-4.020 (0.984)	5.741 (0.721)
20,000-29,999 บาท	70.16		-	-6.733 (0.051)	-2.749 (0.996)	7.021 (0.145)
30,000-39,999 บาท	76.89			-	13.961 (0.000)	13.745** (0.000)
40,000-49,999 บาท	72.91				-	9.761 (0.108)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	63.15					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.745

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการให้บริการที่ดี

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท (66.43)	20,000- 29,999 บาท (62.16)	30,000- 39,999 บาท (71.84)	40,000- 49,999 บาท (58.09)	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป (54.81)
10,000-19,999 บาท	66.43	-	4.269 (0.913)	-5.416 (0.617)	8.338 (0.340)	11.614 (0.052)
20,000-29,999 บาท	62.16		-	-9.685** (0.007)	4.069 (0.960)	7.345 (0.430)
30,000-39,999 บาท	71.84			-	13.754** (0.002)	17.030** (0.000)
40,000-49,999 บาท	58.09				-	3.276 (0.997)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	54.81					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท กับรายได้ 30,000-39,999 บาท, รายได้ 30,000-39,999 บาท กับรายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดี ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดี ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้ 20,000-29,999 บาท, รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.685, 13.754 และ 17.030 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท (77.22)	20,000- 29,999 บาท (68.08)	30,000- 39,999 บาท (78.35)	40,000- 49,999 บาท (62.91)	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป (63.70)
10,000-19,999 บาท	77.22	-	9.142* (0.044)	-1.127 (1.000)	14.313** (0.001)	13.519** (0.000)
20,000-29,999 บาท	68.08		-	-10.270** (0.005)	5.171 (0.847)	4.376 (0.913)
30,000-39,999 บาท	78.35			-	15.440** (0.000)	14.646** (0.000)
40,000-49,999 บาท	62.91				-	-.795 (1.000)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	63.70					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 20,000-29,999 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้ 20,000-29,999 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.142

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 40,000-49,999 บาท ,รายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป, รายได้ 20,000-29,999 บาท กับรายได้ 30,000-39,999 บาท , รายได้ 30,000-39,999 บาท กับรายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาท กับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ารายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.313 และ 13.519 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ารายได้ 20,000-29,999 บาท, รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.270, 15.440 และ 14.646 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท (75.71)	20,000- 29,999 บาท (68.72)	30,000- 39,999 บาท (73.79)	40,000- 49,999 บาท (65.27)	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป (67.41)
10,000-19,999 บาท	75.71	-	6.994 (0.263)	1.928 (0.999)	10.442* (0.030)	8.307 (0.232)
20,000-29,999 บาท	68.72		-	5.066 (0.387)	3.447 (0.952)	1.313 (1.000)
30,000-39,999 บาท	73.79			-	8.514* (0.036)	6.379 (0.366)
40,000-49,999 บาท	65.27				-	-2.135 (1.000)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	67.41					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาท กับรายได้ 40,000-49,999 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้าน

จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้ 40,000-49,999 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.442 และ 8.514 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000- 49,999 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
		(51.35)	(58.56)	(62.82)	(58.36)	(54.26)
10,000-19,999 บาท	51.35	-	-7.211*	-11.466**	-7.014	-2.910
			(0.040)	(0.002)	(0.095)	(0.490)
20,000-29,999 บาท	58.56		-	-4.256	.196	4.301
				(0.160)	(0.957)	(0.245)
30,000-39,999 บาท	62.82			-	4.452	8.556*
					(0.241)	(0.025)
40,000-49,999 บาท	58.36				-	4.104
						(0.346)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	54.26					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 20,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาท กับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้ 10,000-19,999 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.211 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้

เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.556

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 30,000-39,999 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ารายได้ 10,000-19,999 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.466

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) โดยใช้ Levene's Test

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิว แฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์	Levene's Statistic	df1	df2	p.
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	8.539**	4	395	.002
การให้บริการที่ดี	1.369	4	395	.244
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	6.027**	4	395	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	2.862*	4	395	.023
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและ ของแถม	5.145**	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. การให้บริการที่ดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

5. โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
ประกันภัยการเดินทางของ		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์					
ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	Brown-Forsythe	24.570**	4	154.483	.000
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	Brown-Forsythe	18.871**	4	176.780	.000
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	Brown-Forsythe	21.518**	4	165.924	.000
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	Brown-Forsythe	12.022**	4	176.291	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

2. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

3. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผน

เอาประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

4. โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

จำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ)	$\bar{X}$	กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) (76.16)	กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) (75.44)	กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) (42.78)	กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) (63.00)	กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) (69.15)
กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี)	76.16	-	.717 (1.000)	33.384** (0.000)	13.162** (0.009)	7.015 (0.105)
กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี)	75.44		-	32.667** (0.000)	12.444* (0.029)	6.298 (0.374)
กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี)	42.78			-	-20.222** (0.004)	-26.369** (0.000)
กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี)	63.00				-	-6.146 (0.802)
กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี)	69.15					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.444

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.000, 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.385 และ 13.162 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.667

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.222 และ 26.369 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่ที่ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

จำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ)	$\bar{X}$	กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) (73.03)	กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) (79.44)	กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) (47.50)	กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) (62.14)	กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) (69.51)
กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี)	73.03	-	-6.414* (0.034)	25.530** (0.000)	10.887 (0.073)	3.518 (0.955)
กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี)	79.44		-	31.944** (0.000)	17.302** (0.001)	9.932* (0.026)
กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี)	47.50			-	-14.643 (0.064)	-22.012** (0.000)
กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี)	62.14				-	-7.369 (0.672)
กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี)	69.51					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์

อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.414 และ 9.932 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.530

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.944 และ 17.302 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.012

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

จำนวนครั้งในการ เดินทางต่อปี (ทั้งในและ ต่างประเทศ)	$\bar{X}$	กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) (72.93)	กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) (79.00)	กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) (46.94)	กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) (61.14)	กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือ เท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) (68.54)
กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี)	72.93	-	-6.071 (0.112)	25.985** (0.000)	11.786** (0.004)	4.393 (0.615)
กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี)	79.00		-	32.056** (0.000)	17.857** (0.000)	10.463* (0.012)
กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี)	46.94			-	-14.198 (0.055)	-21.592** (0.000)
กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี)	61.14				-	-7.394 (0.385)
กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี)	68.54					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.463

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.985 และ 11.786 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.056 และ 17.857 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.592

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

จำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ)	$\bar{X}$	กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) (63.46)	กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) (57.11)	กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) (36.11)	กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) (54.00)	กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) (58.54)
กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี)	63.46	-	6.348 (0.243)	27.348** (0.000)	9.460 (0.106)	4.923 (0.715)
กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี)	57.11	-	-	21.000** (0.002)	3.111 (0.997)	1.425 (1.000)
กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี)	36.11	-	-	-	-17.889* (0.025)	-22.425** (0.001)
กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี)	54.00	-	-	-	-	-4.537 (0.965)
กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี)	58.54	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการ

เดินทางต่อปี กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.889

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.348 และ 21.000 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.425

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
การให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	37489.617	4	49372.404	22.114**	.000
	ภายในกลุ่ม	167410.133	395	423.823		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ด้านการให้บริการที่ดี

จำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ)	$\bar{X}$	กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) (67.20)	กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) (78.78)	กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) (36.39)	กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) (56.71)	กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) (59.76)
กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี)	67.20	-	-4.581 (0.081)	30.808** (0.000)	10.483** (0.006)	7.441* (0.036)
กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี)	71.78		-	35.389** (0.000)	15.063** (0.000)	12.022** (0.002)
กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี)	36.39			-	-20.325** (0.000)	-23.367** (0.000)
กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี)	56.71				-	-3.042 (0.521)
กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี)	59.76					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5

ครั้งต่อไป) ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อไป) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.441

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อไป) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อไป), กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อไป) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อไป), กลุ่มที่ 2 (1-5 ครั้งต่อไป) กับกลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อไป), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อไป) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อไป), กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อไป) กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อไป), กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อไป) กับกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อไป) และกลุ่มที่ 3 กับกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อไป) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.000, 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดี ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อไป) ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อไป) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อไป) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.808 และ 10.483 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อไป) ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อไป) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อไป) และกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อไป) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.389, 15.063 และ 12.022 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อไป) และกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อไป) ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อไป) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.325 และ 23.367 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง จะวิเคราะห์ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	45734.321	4	11433.580	39.964**	.000
Residual	113009.429	395	286.100		
Total	158743.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	26.088	5.415	4.817**	.000
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X ₁)	1.669	.902	1.850	.065
ด้านความมั่นคงของบริษัท (X ₂)	-2.163	1.345	-1.608	.109
ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X ₃)	3.500	1.432	2.443*	.015
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X ₄)	9.619	1.196	8.044**	.000
r = 0.537		Adjusted R ² = 0.281		
R ² = 0.288		SE = 16.914		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X₃) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X₄) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) ได้ร้อยละ 28.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 26.088 + 3.500 X_3 + 9.619 X_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.500 และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9.619

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X₃) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X₄) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้

ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 26.088 หน่วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 3.500 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) และด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 9.619 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) และด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	94500.523	4	23625.131	84.529**	.000
Residual	110399.227	395	279.492		
Total	204899.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-23.788	5.352	-4.444**	.000
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1)	8.310	.892	9.317**	.000
ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2)	0.973	1.330	.732	.465
ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3)	5.678	1.416	4.011**	.000
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4)	8.662	1.182	7.330**	.000
$r = 0.679$		Adjusted $R^2 = 0.456$		
$R^2 = 0.461$		SE = 16.718		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบ

ของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) ได้ร้อยละ 45.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_2 = -23.788 + 8.310 X_1 + 5.678 X_3 + 8.662 X_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.310 ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.678 และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.662

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ -23.788 หน่วย เนื่องจากสินค้าประกันภัยเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จำต้องยาก เป็นการขายความคุ้มครองและความเชื่อมั่นให้กับผู้เอาประกันภัย ซึ่งบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันภัยกับบริษัท อาทิเช่นการให้บริการหลังการขายหลังจากที่ลูกค้าเดินทางกลับมาแล้ว โดยให้เจ้าหน้าที่ Call Center โทรสอบถามถึงความเรียบร้อยในการเดินทาง หรือการที่มีเจ้าหน้าที่ Call Center รับสายตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อรับแจ้งอุบัติเหตุ รวมถึงถ้าลูกค้ามีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนบริษัทควรมีมาตรฐานในการกำหนดระยะเวลาที่วันในการพิจารณาจ่ายค่าสินไหมทดแทน การที่บริษัทใส่ใจในเรื่องของบริการมากขึ้นจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ และทำให้เกิดลูกค้าใหม่ตามมาด้วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 8.310 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้าน

การให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 5.678 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่า (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 8.662 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	69380.232	4	17345.058	56.558**	.000
Residual	121137.206	395	306.676		
Total	190517.437	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.305	5.607	.054	.957
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1)	4.337	.934	4.642**	.000
ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2)	-1.531	1.393	-1.100	.272
ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3)	9.980	1.483	6.730**	.000
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4)	6.077	1.238	4.909**	.000
r = 0.603		Adjusted R ² = 0.358		
R ² = 0.364		SE = 17.512		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) ได้ร้อยละ 35.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 4.337 X_1 + 9.980 X_3 + 6.077 X_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

โดยรวม (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.337 ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9.980 และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 6.077

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 4.337 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 9.980 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 6.077 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	34842.794	4	8710.698	28.467**	.000
Residual	120866.956	395	305.992		
Total	155709.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	16.753	5.600	2.991**	.003
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X ₁)	3.971	.933	4.255**	.000
ด้านความมั่นคงของบริษัท (X ₂)	1.791	1.391	1.288	.199
ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X ₃)	3.733	1.481	2.520*	.012
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X ₄)	4.883	1.237	3.949**	.000
r = 0.473		Adjusted R ² = 0.216		
R ² = 0.224		SE = 17.493		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X₁) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X₃) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X₄) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) ได้ร้อยละ 21.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 16.753 + 3.971 X_1 + 3.733 X_3 + 4.883 X_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.971 ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.883 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.733

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X₁) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X₃) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X₄) เป็นปัจจัยที่สามารถ

ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 16.753 หน่วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 3.971 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 3.733 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 4.883 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	39836.199	4	9959.050	23.209**	.000
Residual	169495.738	395	429.103		
Total	209331.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.338	6.632	-.202	.840
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1)	4.350	1.105	3.936**	.000
ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2)	3.640	1.647	2.210*	.028
ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3)	3.309	1.754	1.886	.060
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4)	4.432	1.464	3.027**	.003
r = 0.436		Adjusted R ² = 0.182		
R ² = 0.190		SE = 20.715		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) ได้ร้อยละ 18.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = 4.350 X_1 + 3.640 X_2 + 4.432 X_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.350 ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.432 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.640

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน

บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 4.350 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 3.640 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 4.432 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง จะวิเคราะห์ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	63810.543	6	10635.091	44.207**	.000
Residual	94933.207	393	241.560		
Total	158743.750	393			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอื่นๆ	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	31.600	4.613	6.850**	.000
ด้านเบี้ยประกันภัย (X ₁)	1.889	.862	2.191*	.029
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	-.556	.964	-.577	.564
ด้านบุคลากร (X ₃)	2.041	1.473	1.386	.167
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.472	.839	1.754	.080
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X ₅)	-1.369	.942	-1.453	.147
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X ₆)	.470	.038	12.389**	.000
r = 0.634		Adjusted R ² = 0.393		
R ² = 0.402		SE = 15.542		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) ได้ร้อยละ 39.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 31.600 + 1.889 X_1 + 0.470 X_6$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.889 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.470

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยโดยรวม (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 31.600 หน่วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.889 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.470 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยโดยรวม (Y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12961.803	6	21602.134	112.764**	.000
Residual	75286.947	393	191.570		
Total	204899.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอื่น ๆ	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.089	4.108	-.022	.983
ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1)	5.311	.768	6.916**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2)	2.210	.859	2.575**	.010
ด้านบุคลากร (X_3)	1.157	1.312	.882	.379
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.870	.747	-1.165	.245
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5)	-.040	.839	-.048	.962
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6)	.603	.034	17.837**	.000
$r = 0.795$		Adjusted $R^2 = 0.627$		
$R^2 = 0.633$		SE = 13.841		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) ได้ร้อยละ 62.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 5.311 X_1 + 2.210 X_2 + 0.603 X_6$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.311 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.210 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.603

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 5.311 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 2.210 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.603 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	91096.087	6	15182.681	60.015**	.000
Residual	99421.350	393	252.981		
Total	190517.437	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอื่น ๆ	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.296	4.721	.275	.784
ด้านเบี้ยประกันภัย (X ₁)	2.601	.882	2.948**	.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	2.774	.987	2.811**	.005
ด้านบุคลากร (X ₃)	7.735	1.508	4.931**	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.151	.858	1.341	.181
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X ₅)	-.194	.964	-.201	.841
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X ₆)	.375	.039	9.665**	.000
r = 0.691		Adjusted R ² = 0.470		
R ² = 0.478		SE = 15.905		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y₃) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂) ด้านบุคลากร (X₃) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y₃) ได้ร้อยละ 47.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 2.601 X_1 + 2.774 X_2 + 7.735 X_3 + 0.375 X_6$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y₃) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.601 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.774 ด้านบุคลากร (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.735 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.375

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂) ด้านบุคลากร (X₃) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน

บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 2.601 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 2.774 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 7.735 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.375 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5)

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	64831.511	6	10805.252	46.727**	.000
Residual	90878.239	393	231.242		
Total	155709.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอื่นๆ	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	33.327	4.513	7.384**	.000
ด้านเบี้ยประกันภัย (X ₁)	3.448	.844	4.087**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	1.250	.943	1.326	.186
ด้านบุคลากร (X ₃)	-2.073	1.442	-1.438	.151
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.523	.821	.637	.524
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X ₅)	.095	.922	.103	.918
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X ₆)	.477	.037	12.862**	.000
r = 0.645		Adjusted R ² = 0.407		
R ² = 0.416		SE = 15.207		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) ได้ร้อยละ 40.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_4 = 33.327 + 3.448 X_1 + 0.477 X_6$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.448 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.477

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X₁) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X₆) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y₄) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 33.327 หน่วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 3.448 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.477 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5)

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	207413.212	6	34568.869	4996.115**	.000
Residual	2719.226	393	6.919		
Total	2101332.438	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอื่นๆ	Unstandardized (b)	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.940	.781	2.485*	.013
ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1)	-.440	.146	-3.014**	.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2)	-.080	.163	-.489	.625
ด้านบุคลากร (X_3)	.227	.249	.909	.364
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.129	.142	-.912	.362
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5)	-.347	.159	-2.176*	.030
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6)	1.003	.006	1.001**	.000
$r = 0.994$		Adjusted $R^2 = 0.987$		
$R^2 = 0.987$		SE = 2.630		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) ได้ร้อยละ 98.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = 1.940 + (-0.440 X_1) + (-0.347 X_5) + 1.003 X_6$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.440 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.347

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.003

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.940 หน่วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) ลดลง 0.440 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะการที่บริษัทประกันภัยมีการเพิ่มเบี้ยประกันภัยการเดินทางสูงขึ้น ผู้เอาประกันภัยก็จะคาดหวังในเรื่องของการได้รับผลประโยชน์ความคุ้มครองและทุนประกันภัยที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ขอเอาประกันภัยอาจไม่ได้มองถึงในด้านการให้โปรโมชั่นต่างๆ

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ได้แก่ ด้านกระบวนการออกกรรมธรรม์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) ลดลง 0.347 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะแผนประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีระบบที่รองรับสามารถออกกรรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง กรรมธรรม์มีความถูกต้องชัดเจน ระบบใช้งานง่ายมีความสะดวก ดังนั้นจึงทำให้เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัท เพราะความง่ายและสะดวกสบายในกระบวนการออกกรรมธรรม์ จึงทำให้ลูกค้ามองข้ามในเรื่องของส่วนลดหรือของแถมต่างๆ

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 1.003 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การให้บริการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- จำนวนทุน และ แผน เอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การให้บริการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนทุน และ แผน เอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การให้บริการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การให้บริการที่ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การให้บริการที่ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การให้บริการที่ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.7 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การให้บริการที่ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- การให้บริการที่ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์		
- ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- การให้บริการที่ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- จำนวนทุนและแผนเอา ประกันภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- โปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ ส่วนลดและของแถม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์” โดยข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบความคุ้มครองให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันภัยอย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเดินทาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย รูปแบบของประกันภัยการเดินทาง และผลประโยชน์และความคุ้มครอง ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรของบริษัท การส่งเสริมการตลาด กระบวนการออกกรมธรรม์ และสภาพแวดล้อมทางการบริการ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เอาประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการเลือกทำประกันภัยการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อเป็น ข้อมูลในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้เอาประกัน ได้ทราบถึงปัจจัยใดที่ควรใช้ในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทาง เพื่อให้ผู้เอาประกันได้แผนความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรูปแบบการเดินทางมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และพฤติกรรมการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัย การเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัย การเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ในช่วง 1 ปี มีจำนวนผู้เอาประกันทั้งสิ้น 130,730 คน (ข้อมูลศูนย์ออกกรมธรรม์ ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2553–30 พฤศจิกายน 2554 บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ในช่วง 1 ปี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของทาโร ยามาเน่ (ลวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536: 260-261; อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) บริษัทนำเที่ยวที่ขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ จำนวน 10 บริษัท จากจำนวนทั้งสิ้น 130 บริษัท เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา:ฐานข้อมูลรายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2554) มีดังนี้

- (1) บริษัท ดีสตาร์ ทัวร์ จำกัด
- (2) บริษัท ทราฟาก้า จำกัด
- (3) บริษัท ซีทัวร์ จำกัด
- (4) บริษัท สยาม ออเชิร์ด กรุ๊ป จำกัด
- (5) บริษัท เอส บอร์น คอนซัลทิง แอนด์ ทราเวล จำกัด
- (6) บริษัท ซอว์ พรพรรณ แทรเวล แอนด์ เทเรดดิ้ง จำกัด
- (7) บริษัท เอสที เดอลุกซ์ ทัวร์ จำกัด
- (8) บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
- (9) บริษัท ที.วี.แอร์บุ๊กกิ้ง จำกัด (ชิตลม)
- (10) บริษัท รีเจนซี แทรเวล แอนด์ เอดูเคชั่น จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างแต่ละบริษัทนำเที่ยวทั้ง 10 บริษัท จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน บริษัทละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละบริษัทนำเที่ยว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางผ่านใน 1 ปี โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยมีแบบเลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy questions) ในข้อที่ 1 แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) ในข้อที่ 2-6 และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ในข้อที่ 7 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อย่อย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อย่อย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ แบ่งคำถามออกเป็น 6 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open end Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนไม่สมควรซื้อเท่ากับข้อความทางด้านซ้าย แทนสมควรซื้อเท่ากับข้อความทางด้านขวา จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nded. New York: McGraw Hill.) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727
2. ด้านความมั่นคงของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
3. ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818
4. ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

5. ด้านเบี้ยประกันภัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886
7. ด้านบุคลากรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934
8. ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
9. ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856
10. ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความหนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐานปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ)

2.2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) อยู่ในกลุ่มที่ 1 คือเดินทางอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีความซื่อสัตย์ในการรับประกันภัย ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ก่อตั้งมานาน เป็นบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.73, 3.49, 3.45 ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และสัญลักษณ์และสีประจำของบริษัทมีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม มีความแข็งแกร่งทางสถานะทางการเงิน มีทุนจดทะเบียนสูง และเป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของโลก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90, 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทครอบคลุมทุกรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ มีบริการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทาง เงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์มีความชัดเจน และมีแผนประกันภัยที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีแบบความคุ้มครองด้านชีวิต สุขภาพ และคุ้มครองทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง มีแบบความคุ้มครองแบบเดินทางทั่วโลก และแบบเดินทางภายในประเทศ และมีแบบความคุ้มครองรายเที่ยว และรายปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ของบริษัทนิว แฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านเบี้ยประกันภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ ความคุ้มครอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เบี้ยประกันผ่อนชำระได้ และเบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวก และมีช่องทางหลากหลายในการซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน และ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.55, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น จัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์ มีการสื่อสารผ่าน E-news letter, Facebook มีการจัดประกวดภาพถ่ายประทับใจในทริปการเดินทาง มีการให้ความรู้และข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.dreamdestination.co.th และมีการลงสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, โบรชัวร์ และ นิตยสารการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.36, 3.17, 3.05 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง ระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ให้บริการมีเพียงพอและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า อาคารที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.41 มีจำนวนเคาเตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ และหมายเลขโทรศัพท์ Call Center ที่ให้บริการมีเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัท
นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้**

ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเพื่อทำงาน, ติดต่องานธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (ก่อนวันเดินทาง) บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 วัน หรือประมาณ 8 วัน โดยจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจต่ำสุดที่ 1 วัน และสูงสุดที่ 30 วัน

ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เพื่อความสบายใจในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อขอวีซ่า คิดเป็นร้อยละ 5.3 และแรงจูงใจจากโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 1.5

ข้อมูลบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.8 เพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.3 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.8

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.13% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 10.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านการให้บริการที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.78% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 10.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.86% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 7.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.48% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 10.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.91% โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 5.00% และสูงสุดเท่ากับ 100.00%

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง จะวิเคราะห์ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยมากกว่าเพศชาย

2. การให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์

อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยเหตุนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมากกว่าเพศชาย

5. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.704

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.176

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์

อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.427 และ 13.853 ตามลำดับ

5. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 35-44 ปี ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มากกว่า 25-34 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.745 และ 13.971 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.908

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.354

2. การให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.402

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.375

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.481

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.787

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.267

5. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.970 และ 10.275 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทวินแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.447 และ 11.821 ตามลำดับ

2. การให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทวิแฮมพ์เซอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายค่า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทวินแอมป์เซอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.246 และ 20.577 ตามลำดับ

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทวิแฮมพ์เซอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.903 และ 14.445 ตามลำดับ

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทวิ
แฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายค่า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนอาชีพ
ประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทวินแฮมพีเซอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าระดับการศึกษา
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.146 และ 8.033

5. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิว
แฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่
พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.824 และ 8.709 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.258

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.968

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.151 และ 19.119 ตามลำดับ

2. การให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.939, 10.284 และ 10.284 ตามลำดับ

3. ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.592, 12.978 และ 15.271 ตามลำดับ

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.926, 12.190 และ 12.833 ตามลำดับ

5. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์แตกต่างกัน

1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.745

2. การให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ด้านการให้บริการที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เกณฑ์ด้านการให้บริการที่ดี ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ารายได้ 20,000-29,999 บาท, รายได้ 40,000-49,999 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.685, 13.754 และ 17.030 ตามลำดับ

15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.389, 15.063 และ 12.022 ตามลำดับ

3.ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวรันส์ ด้านผลประโยชน์จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายค่า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ากลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.414 และ 9.932 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.530

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.944 และ 17.302 ตามลำดับ

4. จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวรันส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายค่า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวน
ทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่า
กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.463

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวน
ทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ มากกว่า
กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.985 และ 11.786 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.056 และ 17.857 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านจำนวนทุนและแผนอาชีพประกันภัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.592

5. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี (ทั้งในและต่างประเทศ) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 4 (16-20 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.889

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 (1-5 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่ 2 (6-10 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.348 และ 21.000 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 5 (มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ครั้งต่อปี) ใช้เกณฑ์ด้านโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มากกว่ากลุ่มที่ 3 (11-15 ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.425

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง จะวิเคราะห์ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_1 = 26.088 + 3.500 X_3 + 9.619 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.500 และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9.619

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

รันส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_2 = -23.788 + 8.310 X_1 + 5.678 X_3 + 8.662 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.310 ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.678 และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.662

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_3 = 4.337 X_1 + 9.980 X_3 + 6.077 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.337 ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9.980 และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 6.077

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3)

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_4 = 16.753 + 3.971 X_1 + 3.733 X_3 + 4.883 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.971 ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.883 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.733

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4)

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_5 = 4.350 X_1 + 3.640 X_2 + 4.432 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.350 ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.432 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.640

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง จะวิเคราะห์ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_1 = 31.600 + 1.889 X_1 + 0.470 X_6$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.889 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.470

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1)

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดี โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_2 = 5.311 X_1 + 2.210 X_2 + 0.603 X_6$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.311 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.210 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.603

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2)

3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ตามผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_3 = 2.601 X_1 + 2.774 X_2 + 7.735 X_3 + 0.375 X_6$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.601 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.774 ด้านบุคลากร (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.735 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.375

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3)

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_4 = 33.327 + 3.448 X_1 + 0.477 X_6$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.448 และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.477

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4)

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_5 = 1.940 + (-0.440 X_1) + (-0.347 X_6) + 1.003 X_6$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.440 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.347

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้

ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.003

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขอเอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านของความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว มีความระแวดระวังและวิตกกังวลกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต จึงเป็นผลทำให้เพศหญิงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันภัยการเดินทางก่อนการเดินทางมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41) ที่กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น จึงทำให้มีการเดินทางติดต่อธุรกิจบ่อยครั้ง จึงทำให้เพศหญิงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันภัยการเดินทาง โดยมองถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย แผนความคุ้มครองและจำนวนทุนประกันภัย ว่าสามารถให้ความคุ้มครองในการชดเชยความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง และโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง เมื่อมีการทำประกันภัยการเดินทางแล้ว ก็มีความคาดหวังเหมือนกัน ในเรื่องของบริการที่ดีจากบริษัท รวมถึงผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ และส่วนลดและของแถมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดโปรโมชันอยู่ในช่วงนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ บุญปลูก (2553: 240) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ

แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านของผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยช่วงอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านของผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน เริ่มมีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง ยังมีกำลังทรัพย์ที่จำกัดในการจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงวัยดังกล่าว ตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ก็จะต้องเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับการทำประกันภัยการเดินทางว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และการให้บริการที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุวัยไหน หากต้องการทำประกันภัยการเดินทางก็จะให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และการให้บริการที่ดีจากบริษัททั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ บุญปก (2553: 240) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ถือว่าเป็นบุคคลที่มีครอบครัว มีภาระในเรื่องของบุตรที่ต้องดูแล ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงต้องการหลักประกันและความปลอดภัยให้กับชีวิตตนเองและครอบครัวมากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41) ที่กล่าวว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากคนที่มีความรอบคอบแล้ว ย่อมต้องการหลักประกันที่มั่นคงให้กับตัวเองและครอบครัว อีกทั้งหากเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตกับผู้ขอเอาประกันภัย ก็จะทำให้ครอบครัวหรือทายาทที่เหลืออยู่ได้รับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ที่ทำด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์ไม่แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพแบบใดก็ย่อมคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากบริษัทประกันภัยนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ บุญปลูก (2553: 240) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน

4.ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย การให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีระดับการศึกษาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกๆ ด้านประกอบกันเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และตัดสินใจในการทำประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41) ได้แก่ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา ค่านิยม คุณค่า หรือรูปแบบการดำรง และรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร สิริเชิยวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำก็จะเสียเปรียบกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงเพราะมีความรู้ที่กว้างขวางกว่า

5.อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มอาชีพที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีเกียรติและมีหน้ามีตาในสังคม การที่กลุ่มอาชีพนี้จะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งอย่าง จึงต้องดูว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับฐานะทางสังคมของตนหรือไม่ ดังนั้นการตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางซึ่งถือว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้ที่ขอเอาประกันภัยที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และศักยภาพและความมั่นคงของบริษัทที่รับประกันภัยวินแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในการรับประกันภัยการเดินทางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพูด (2554: 195) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่มาก มีอำนาจในการซื้อน้อย ดังนั้นในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์จึงต้องมีการเปรียบเทียบและเลือกแผนความคุ้มครองตามกำลังที่สามารถจ่ายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทวินแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง และจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านการให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง และจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีฐานะน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจไม่ได้ใช้เหตุผล แต่อาจใช้อารมณ์เป็นหลัก ดังนั้นในการตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางของกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาจมองแค่ค่าบริการที่การให้บริการที่ดี แผนประกันภัยการเดินทางและทุนประกันภัยมีราคาไม่สูงมากนัก และมีความคุ้มครองที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกลงไปถึงรายละเอียดความคุ้มครองในหน้าตารางกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ บุญปณิก (2553: 236) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บจม.กรุงเทพ ประกันภัยแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ และแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 98) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทวินแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบอาชีพอะไรก็ตาม ล้วนแต่ต้องการส่วนลดหรือของแถมต่างๆ เมื่อมีการซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทวินแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ทั้งสิ้น เพราะการที่บริษัทให้ส่วนลดกับลูกค้าก็ถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ บุญปณิก (2553: 240) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองและด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองและด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนี้ ถือว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีวุฒิและคุณวุฒิที่เพียงพอที่จะรู้จักประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการนำเสนอแผนประกันภัยการเดินทางให้กับผู้ขอเอาประกันภัยกลุ่มนี้ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ จึงควรเสนอทางเลือกที่มีแผนความคุ้มครองที่หลากหลาย เน้นการให้บริการที่มีความถูกต้องรวดเร็ว และมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย บางคนอาจมีภาระค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้นการที่จะตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่แสวงซื้อเป็นสินค้าบริการที่ขายความหลักประกันความคุ้มครองให้กับลูกค้า ดังนั้นการที่คนกลุ่มนี้จะยอมจ่ายเงินเพื่อทำประกันภัยการเดินทาง จะต้องเห็นถึงความคุ้มค่าของแผนเอาประกันภัยและความสำคัญในการทำประกันภัยการเดินทาง

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 133-135) ได้แก่ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยม คุณค่า หรือรูปแบบการดำรง และรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือบุคคลที่มีรายได้สูง ก็จะมีอำนาจต่อรองและกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นด้วย

7. จำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปีแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 1 คือ 1-5 ครั้งต่อปี มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเดินทางจำนวนการเดินทางต่อปีน้อยครั้ง อาจยังประสบการณ์และขาดความรู้ในการทำประกันภัยการเดินทาง จึงทำให้เมื่อมีการเดินทางในแต่ละครั้ง จึงอาจใช้ทางเลือกในการตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง โดยดูเพียงว่าบริษัทที่จะทำประกันภัยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง การรับประกันภัยดูน่าเชื่อถือ รวมทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ของทางบริษัทประกันภัยเป็นหลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี กลุ่มที่ 2 คือ 6-10 ครั้งต่อปี มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเดินทางมากขึ้น จะมีอัตราความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการเดินทางที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนี้ จึงให้ความสำคัญในรายละเอียดของการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังทำประกันภัย รวมทั้งด้านผลประโยชน์ความคุ้มครองและจำนวนและแผนเอาประกันภัยว่าจะสามารถให้ความคุ้มครองได้ครอบคลุมกับอุบัติเหตุที่มีโอกาสเกิดขึ้นสูงในอนาคตได้ด้วย ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ภูริผล (2548: 88) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปีมีพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.500 และ 9.619 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 3.500 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) และด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ขึ้นอยู่กับบริษัทมีรูปแบบการรับประกันภัยที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น มีการรับประกันภัยในตัวบุคคลที่เดินทางทั้งแบบรายเดี่ยวและแบบกลุ่ม รวมถึงการรับประกันภัยให้กับกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวต่างๆทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางที่ตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล เช่น การที่รัฐบาลประกาศให้มีการรับประกันภัยการเดินทางให้กับผู้เอาประกันภัยที่เดินทางไปยังประเทศที่มีการระบาดของโรคไข้หวัดนก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริสุข อนิวฤกษ์ชัย; และคณะ (2541: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดย

พิจารณาจากการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งเพิ่มการให้บริการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้และเชื่อถือในตัวสินค้าได้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 9.619 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะให้ความคุ้มครองในชีวิตของผู้เอาประกันภัยแล้ว ทางบริษัทยังมีการคุ้มครองรวมถึงทรัพย์สินของผู้เดินทาง และการชดเชยในเรื่องต่างๆเพิ่มขึ้น อาทิ การบอกเลื่อนเดินทางของสายการบิน การชดเชยรายได้หากต้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริรุช อนิวัตกุลชัย; และคณะ (2541: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยพิจารณาจากสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองเมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ บริษัทต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร โดยจะต้องนำเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) และด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ทั้งนี้อาจเพราะผู้เอาประกันภัยยังขาดการรับรู้ในภาพลักษณ์และความมั่นคงของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ที่เป็นบริษัทประกันภัยต่างชาติ ซึ่งอาจจะไม่มั่นใจในศักยภาพของบริษัทว่าจะสามารถรับประกันและจ่ายค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย และด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าบริษัทประกันภัยของไทย มีการดำเนินงานด้านการประกันภัยดีพอสมควร โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานประกอบกับชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยและความเชื่อถือของลูกค้าที่มีให้กับบริษัทประกันภัยของไทย จึงทำให้ธุรกิจนำเที่ยวตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางกับบริษัทประกันภัยของไทย เพราะมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันภัยมากกว่าบริษัทประกันภัยจากต่างชาติ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท และความมั่นคงของบริษัท ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยได้

ด้านการให้บริการที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้

บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.310, 5.678 และ 8.662 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 8.310 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะถ้าบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความไว้วางใจในการให้บริการของบริษัท เนื่องจากการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรฐานการให้บริการกับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิรัช สภิตินกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 5.678 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีรูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกเส้นทางการเดินทาง และมีรูปแบบการรับประกันภัยที่หลากหลาย เช่น รูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางในประเทศ รูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ และรูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางสำหรับนักเรียนที่เดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีศักยภาพในการให้บริการที่สูง จึงทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัท ตั้งแต่การให้บริการของพนักงานไปจนถึงการให้ความช่วยเหลือกับผู้ขอเอาประกันภัยการเดินทางหากเกิดอุบัติเหตุในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการ

ให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 8.662 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะการที่บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ได้ออกกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางที่มีผลประโยชน์และความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น ก็แสดงว่าบริษัทสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นด้วย เช่น การให้บริการในการพิจารณาจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 70) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ทั้งนี้อาจเพราะผู้เอาประกันภัยยังขาดการรับรู้ในภาพลักษณ์และความมั่นคงของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ที่เป็นบริษัทประกันภัยต่างชาติ ซึ่งมีการให้บริการที่ทัดเทียมกับบริษัทประกันภัยของไทย ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างการรับรู้และเปลี่ยนทัศนคติของผู้เอาประกันภัยให้รู้ว่าบริษัทมีความแข็งแกร่งทางสถานะการเงิน และมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้สูง โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการช่วยปรับทัศนคติของลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ความมั่นคงของบริษัทไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีได้

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.337, 9.980 และ 6.077 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 4.337 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์มองว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดี มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความมั่นใจในผลประโยชน์ตามความคุ้มครองที่ได้รับในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางที่ทำกับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมี

คุณภาพ ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความภูมิใจที่จะใช้ทดลองใช้สินค้านั้น

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 9.980 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะบริษัทมีการออกแบบแผนประกันภัยที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยในแต่ละแผนประกันภัยการเดินทางก็จะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับทุนประกันภัยในแต่ละแผนประกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริสุข อนิวัตกุลชัย; และคณะ (2541: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยพิจารณาจากการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การให้พัฒนาสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองอื่นๆ เพิ่มเติมรวมจากสิทธิประโยชน์หลักๆ ของกรมธรรม์

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 6.077 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่ เพราะถ้าบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันภัยการเดินทางเพื่อตอบสนองในด้านใด ก็จะทำให้บริษัทสามารถเสนอแผนประกันภัยการเดินทางที่มีผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ครอบคลุมกับอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในขณะเดินทางได้ ก็จะทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยที่ซื้อประกันภัยการเดินทางกับบริษัทได้รับผลประโยชน์ตามความคุ้มครองที่ดีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริสุข อนิวัตกุลชัย; และคณะ (2541: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยดูจากสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเกิดภัยต่างๆ โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น การรับประกันภัยลูกค้าต้องการสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งสิ่งที่ได้ให้แก่ลูกค้าก็มีคุณค่าโดยรวมในสายตาของลูกค้าหรือไม่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) อาจเนื่องจากบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มิได้มีการประกาศผลประกอบการแต่ละปีสู่สาธารณะชนโดยผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยยังมีการรับรู้ที่ต่ำในด้านความเชื่อถือเรื่องการเงินของบริษัท จึงทำให้เกิดความกังวลว่าบริษัทจะไม่สามารถให้ความคุ้มครองและชดเชยในกรณีเกิดอุบัติเหตุได้ตามจำนวนที่ระบุในหน้าตารางกรมธรรม์ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ความมั่นคงของบริษัทไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองได้

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ

ประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.971, 3.733 และ 4.883 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 3.971 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้ถ้าผู้ขอเอาประกันภัยมองว่าบริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีศักยภาพเพียงพอในการรับประกันภัย ก็จะทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทำประกันภัยการเดินทางในจำนวนทุนที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ ก็จะกล้าที่จะลงทุนแม้ว่าราคาของสินค้านั้นจะสูงก็ตาม

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 3.733 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์มีการออกแผนประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองที่หลากหลาย ลดหลั่นไปตามจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยจึงเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าสามารถเลือกทำประกันภัยการเดินทางได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคที่มีจำนวนทุนสูงขึ้นด้วย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 4.883 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการรับประกันภัยการเดินทาง (X_3) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เนื่องจากแผนประกันภัยการเดินทางแต่ละแผนจะมีจำนวนทุนประกันและความคุ้มครองที่แตกต่างกันไป ซึ่งถ้าผู้ขอเอาประกันภัยมีความต้องการความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่สูง ก็จะต้องเลือกทำแผนประกันภัยการเดินทางที่มีทุนประกันที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจ

ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่า จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคที่มีจำนวนทุนสูงขึ้นด้วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย อาจเนื่องจากผู้ขอเอาประกันภัยยังไม่มีความเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ จึงทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อแผนประกันภัยการเดินทางที่มีทุนประกันสูง เนื่องจากเกรงว่าถ้าเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต ทางบริษัทจะไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมได้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ความมั่นคงของบริษัท ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยได้

ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.350, 3.640 และ 4.432 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท และด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 4.350 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่า (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ลูกคาก็จะเชื่อถือและไว้วางใจในการทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัท ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจและให้การตอบรับที่ดีในเรื่องของการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ ของบริษัท ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ ก็จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 3.640 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและความมั่นคง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ดังนั้นบริษัทจึงมีทุนทรัพย์ที่เพียงพอในการกระตุ้นโปรโมชั่นต่างๆ ได้หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางในด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางผ่านตัวแทนประกันภัยของบริษัทประกันภัยที่มีความมั่นคงทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทประกันภัยให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่า และมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางโดยเลือกที่จะดูความมั่นคงของบริษัท

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น 4.432 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ด้านความมั่นคงของบริษัท (X_2) และด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ได้ออกแผนประกันภัยการเดินทางที่มีความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัท โดยมองถึงผลประโยชน์และความคุ้มครองในกรมธรรม์รวมกับการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมจากบริษัทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริสุข อนิวัตกุลชัย; และคณะ (2541: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยดูจากสิทธิประโยชน์และสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเกิดภัยต่างๆ โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น การรับประกันภัยลูกค้าต้องการสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งสิ่งที่ได้ให้แก่ลูกค้านั้นมีคุณค่าโดยรวมในสายตาของลูกค้าหรือไม่ สำหรับสินค้าประกันภัยก็เช่นเดียวกัน ถ้าบริษัทสามารถออกแผนประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของผู้ขอเอาประกันภัย ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพื่อซื้อความคุ้มครองให้กับตนเองขณะเดินทาง

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ ในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม เนื่องจากในการนำเสนอแผนประกันภัยการเดินทางและจำนวนทุนต่างๆทางบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ จะต้องมีการขออนุมัติการขายจากสำนักงานประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยก่อนทุกครั้ง ดังนั้นทางบริษัทจึงไม่มีอำนาจในการลดหย่อนหรือปรับเปลี่ยนทุนและแผนเอาประกันภัยให้กับลูกค้าได้เอง จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบของการประกันภัยการเดินทางไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์ ในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมได้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.889 และ 0.470 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.889 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะการที่บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์มีการปรับเบี้ยประกันภัยให้สูงขึ้นย่อมแสดงถึงศักยภาพของบริษัทว่ามีความสามารถในการให้ความคุ้มครองเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้เอาประกันภัยเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ในการทำประกันภัยการเดินทาง ก็จะทำให้ผู้เอาประกันภัยยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความคุ้มครองให้กับตนเอง

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.470 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประกันภัยการเดินทางเป็นการขายบริการ อาศัยความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่ทราบล่วงหน้าได้ ดังนั้นในการเลือกทำประกันภัยการเดินทางจึงต้องเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือทั้งฐานะทางการเงินและความมีชื่อเสียง รวมถึงสถานที่ตั้งของบริษัทจะต้องตั้งอยู่ในอาคารที่ทันสมัย อยู่ในย่านธุรกิจ มีความสะดวกในการเดินทางติดต่อได้ง่าย หากในกรณีผู้เอาประกันภัยต้องมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ได้กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสภาพแวดล้อมและการให้บริการของบริษัทประกันภัย ก็จะช่วยลูกค้ารู้สึกต่อสินค้าประกันภัยดีขึ้นด้วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยโดยรวม (Y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) ทั้งนี้อาจเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยการเดินทางที่มีอยู่จำกัด ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าไม่ทั่วถึง จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จึงยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยการเดินทาง ด้านพนักงานและบุคลากรที่ให้บริการที่ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท ยังขาดประสบการณ์และการฝึกอบรมมาตรฐานการให้บริการที่ดีให้กับลูกค้า เพราะพนักงานแต่ละคนจะมีรูปแบบในการให้บริการแตกต่างกันไป ยากที่จะวัดได้ และยังไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าประกันภัยของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้กระตุ้นในการขาย แต่ในการทำประกันภัยการเดินทางในช่วงเวลาที่ต่างกัน ก็จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ไม่เหมือนกัน และในด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ยังมีกระบวนการออกกรมธรรม์ที่ยังไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการทันเวลาและเกิดความพึงพอใจได้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ส่งเสริมการตลาด และกระบวนการออกกรมธรรม์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัยได้

ด้านการให้บริการที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.310, 2.210 และ 0.603 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ เป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 5.311 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะการที่ลูกค้ายอมจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยการเดินทางที่สูงขึ้น นอกจากไม่เพียงแต่ต้องการได้รับความคุ้มครองที่สูงขึ้น แต่ผู้ขอเอาประกันภัยยังคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีและพิเศษจากบริษัทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 2.210 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ย

ประกันภัย (X_1) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้การที่บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีช่องทางการขายประกันภัยการเดินทางที่หลากหลาย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ดังนั้นยิ่งถ้าบริษัทมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นก็จะต้องมีการให้บริการที่มากขึ้นด้วย เพราะการทำประกันภัยการเดินทางต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้ขายที่จะช่วยแนะนำได้ว่าแผนประกันภัยการเดินทางแบบใดที่เหมาะสมกับตัวเรามากที่สุด โดยในปัจจุบันบริษัทมีการพัฒนาช่องทางการขายแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองกับรูปแบบชีวิตของคนในปัจจุบัน ผู้ขอเอาประกันภัยสามารถตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยคนกลางและคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการซื้อประกันภัยการเดินทางในระบบออนไลน์ของบริษัท และสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ได้กล่าวว่า ในอดีตช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันมีการนำช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแบบออนไลน์มาใช้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการและคนกลางลง

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.603 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการที่ดีมากกว่า เช่น การมีสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย มีรูปแบบในการเดินทางมาได้หลากหลาย มีการให้บริการนำดื่มขณะรอรับบริการ จึงช่วยลูกค้าเกิดความคาดหวังกับการให้บริการที่มากขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนายเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของบริษัทประกันภัยพบว่า ธุรกิจนายเที่ยวเห็นว่าสภาพแวดล้อมในการให้บริการของบริษัทประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เพราะธุรกิจนายเที่ยวส่วนใหญ่จะพิจารณาการทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัทประกันภัยที่มีสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารที่ทันสมัย เดินทางสะดวก พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีดี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถกลับมาใช้บริการบริษัทประกันภัยในอนาคตได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีโดยรวม (Y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยเป็นการขายบริการ อาศัยความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า ทั้งนี้อาจเพราะด้านพนักงานและบุคลากรที่ให้บริการที่ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท ยังขาดประสบการณ์และการฝึกอบรมมาตรฐานการให้บริการที่ดีให้กับลูกค้า เพราะพนักงานแต่ละคนจะมีรูปแบบในการให้บริการแตกต่างกันไป ยากที่จะวัดได้ และยังไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าประกันภัยของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้กระตุ้นในการขาย แต่บางครั้งการให้ส่วนลดหรือรางวัลต่างๆ บริษัทอาจไม่ได้มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ขาดการประชาสัมพันธ์ให้กับภายนอกรับรู้ จึงทำให้ผู้เอาประกันภัยไม่ให้ความสนใจก็เป็นได้ และในด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการ

ตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ยังมีกระบวนการออกกรมธรรม์ที่ยังไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการทันเวลาและเกิดความพึงพอใจได้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้บุคลากร ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีได้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการออกกรมธรรม์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านการให้บริการที่ดีได้

ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.601, 2.774, 7.735 และ 0.375 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่าโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 2.601 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะถ้าผู้ขอเอาประกันภัยยอมจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงขึ้น ก็ย่อมได้รับความคุ้มค่าจากกรมธรรม์ที่มากขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 11) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่าโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 2.774 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับผลประโยชน์ความคุ้มค่าที่แตกต่างกันไปในแต่ละที่ เช่น การซื้อผ่านตัวแทน ผู้ขอเอาประกันภัยอาจได้รับข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากตัวแทนมากกว่าการซื้อผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ใน

การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 7.735 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะบุคลากรถือว่าเป็นบุคคลที่สำคัญ เพราะเป็นผู้ให้ข้อมูลและนำเสนอแผนประกันภัยให้กับลูกค้า ยิ่งถ้าบุคลากรมีความชำนาญในการขายและเชี่ยวชาญในตัวสินค้าประกันภัยมากเท่าใด ก็จะทำให้ง่ายที่จะนำเสนอแผนประกันภัยที่มีผลประโยชน์และความคุ้มครองที่สูงขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ได้กล่าวว่า บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และงานวิจัยของธนา ไทยสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ พนักงานของบริษัทประกันภัย โดยส่วนใหญ่จึงมีการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.375 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการที่ดีของบริษัท เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางมาติดต่อได้หลายช่องทาง มีการให้บริการนำดื่มขณะรอรับบริการ ดังนั้นการที่บริษัทสามารถให้บริการทางสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นที่จะทำประกันภัยการเดินทางโดยเลือกที่ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่สูงขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของบริษัทประกันภัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าสภาพแวดล้อมในการให้บริการของบริษัทประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เพราะธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จะพิจารณาการรับประกันภัยการเดินทางกับบริษัทประกันภัยที่มีสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารที่ทันสมัย เดินทางสะดวก พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีดี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และสามารถกลับมาใช้บริการบริษัทประกันภัยในอนาคตได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวม (Y_3) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) ทั้งนี้อาจเพราะด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้กระตุ้นในการขาย แต่บางครั้งบริษัทยังใช้เครื่องมือทางการสื่อสารไม่ดีพอ ขาดการให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่ได้รับในการทำประกันภัยการเดินทาง รวมถึงการทำโปรโมชั่นต่างๆของบริษัทจะเป็นการให้ลูกค้าลุ้นรางวัลหรือการส่งรูปถ่ายในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ขอเอาประกันภัยเดินทางไปมากกว่าจึงไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องผลประโยชน์และความคุ้มครอง ส่วนในด้านการออกกรมธรรม์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ยังมีกระบวนการออกกรมธรรม์ที่ยังไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความ

ต้องการทั้งเวลาและเกิดความพึงพอใจได้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการออกมรรคม์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองได้

ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.448 และ 0.477 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 3.448 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการออกมรรคม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะผู้ขอเอาประกันภัยยอมจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงขึ้น ก็ยอมได้รับทุนประกันภัยที่มากขึ้นและแผนเอาประกันภัยที่ให้ข้อเสนอความคุ้มครองที่หลากหลายขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 11) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.477 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกมรรคม์ (X_5) มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะถ้าบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ดี จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านดี ทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น และกล้าที่จะลงทุนในจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยที่สูงขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของบริษัทประกันภัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวเห็นว่าสภาพแวดล้อมในการให้บริการของบริษัทประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เพราะธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จะพิจารณาการทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัทประกันภัยที่มีสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารที่ทันสมัย เดินทางสะดวก พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีดี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถกลับมาใช้บริการบริษัทประกันภัยในอนาคตได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย

โดยรวม (Y_4) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) เนื่องจากบริษัทมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลายช่อง ซึ่งแต่ละช่องทางการจำหน่ายจะมีการนำเสนอจำนวนทุนแผนเอาประกันภัยการเดินทางที่ให้กับลูกค้าไม่เหมือนกัน จึงยากที่จะวัดได้ว่าแผนประกันภัยแผนไหนดีกว่า ส่วนด้านพนักงานและบุคลากรที่ให้บริการที่ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท ยังขาดประสบการณ์และการฝึกอบรมมาตรฐานการให้บริการที่ดีให้กับลูกค้า เพราะพนักงานแต่ละคนจะมีรูปแบบในการให้บริการแตกต่างกันไปในการนำเสนอจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยให้กับลูกค้า ด้านส่งเสริมการขายที่บริษัทได้นำเสนอให้กับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นของแถมหรือการลุ้นรางวัลเมื่อมีการทำประกันภัยการเดินทาง จึงไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ของบริษัทจะเน้นที่ความถูกต้อง รวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ จึงไม่มีผลต่อจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยเช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการออกกรมธรรม์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยได้

ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.440, -0.347 และ 1.003 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม (Y_5) ลดลง 0.477 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะการที่บริษัทประกันภัยมีการเพิ่มเบี้ยประกันภัยการเดินทางสูงขึ้น ผู้เอาประกันภัยก็จะคาดหวังในเรื่องของการได้รับผลประโยชน์ความคุ้มครองและทุนประกันภัยที่เพิ่มขึ้น โดยผู้เอาประกันภัยอาจไม่ได้มองถึงในด้านการให้โปรโมชั่นต่างๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 11) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม (Y_5) ลดลง 0.347 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะแผนประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ มีระบบที่รองรับสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง กรมธรรม์มีความถูกต้องชัดเจน

ระบบใช้งานง่ายมีความสะดวก ดังนั้นจึงทำให้เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัท เพราะความง่ายและสะดวกสบายในกระบวนการออกกรมธรรม์ จึงทำให้ลูกค้ามองข้ามในเรื่องของส่วนลดหรือของแถมต่างๆ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-337) ได้กล่าวว่ากระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

หากผู้เอาประกันภัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1.003 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ (X_5) มีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะสภาพแวดล้อมทางการของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ที่ผู้ขอเอาประกันภัยมองว่าเป็นการให้บริการในด้านรูปธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการที่บริษัทต้องการให้ผู้ขอเอาประกันภัยรับรู้ได้ถึงบริการในแบบรูปธรรม จึงควรใช้การจัดโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดและของแถมเข้ามาช่วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ภูริผล (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของบริษัทประกันภัย พบว่า ธุรกิจนาเที่ยวเห็นว่าสภาพแวดล้อมในการให้บริการของบริษัทประกันภัยมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง เพราะธุรกิจนาเที่ยวส่วนใหญ่จะพิจารณาการทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัทประกันภัยที่มีสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารที่ทันสมัย เดินทางสะดวก พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีดี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถกลับมาใช้บริการบริษัทประกันภัยในอนาคตได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวม (Y_5) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านบุคลากร (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เนื่องจากบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ยังใช้เครื่องมือการสื่อสารได้ไม่เต็มที่ อาจจะเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ก็จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่แตกต่างกันไปรวมถึงด้านบุคลากรและพนักงานขายแต่ละคนก็จะมีการให้บริการและนำเสนอโปรโมชั่นที่ต่างกันให้กับลูกค้าแต่ละรายเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้าประกันภัยการเดินทาง จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์

1. บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญในการทำประกันภัยการเดินทางทุกครั้ง โดยจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าประกันภัย ผลประโยชน์และความคุ้มครองต่างๆ จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และควรมีการส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ในการทำประกันภัยการเดินทาง เช่น การใช้บุคคลที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่เคยเดินทางแล้วเกิดอุบัติเหตุ ให้มาเล่าถึงประสบการณ์และ

การได้รับการช่วยเหลือจากบริษัท โดยเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้ทำประกันภัยการเดินทางกับบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ขอเอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ส่วนใหญ่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว และมีรายได้ที่มั่นคง ดังนั้นจึงบริษัทควรมีการออกแผนประกันภัยการเดินทางโดยเฉพาะสำหรับผู้หญิง ซึ่งโดยปกติผู้หญิงมักจะไม่ได้เดินทางคนเดียว ดังนั้นบริษัทจึงควรนำเสนอการประกันภัยการเดินทางในรูปแบบที่เป็นแพคเกจครอบครัวหรือหมู่คณะ โดยนำเสนอค่าเบี้ยประกันภัยที่ถูกลงและผลประโยชน์ความคุ้มครองที่พิเศษมากกว่าสำหรับผู้หญิงที่ต้องการทำประกันภัยการเดินทางสำหรับครอบครัวด้วย และบริษัทควรมีการออกแผนประกันภัยการเดินทางสำหรับนักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยเป็นการเสนอเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษร่วมกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆที่เป็นตัวแทนให้คำปรึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยเพิ่มการบริการให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยขณะอยู่ต่างประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ขอเอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย จะเห็นได้ว่า

2.1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในเรื่องของตราสินค้าของบริษัท และสัญลักษณ์และสีประจำของบริษัท ซึ่งตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในรายการประกันภัยทางโทรทัศน์ การร่วมบริจาคให้กับหน่วยงานการกุศล เพราะผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย มีความซื่อสัตย์ในการรับประกันภัย ก่อตั้งมานาน และเป็นบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง กับด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวมเพิ่มขึ้น และด้านการให้บริการที่ดี กับด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวมลดลง

2.2 ด้านความมั่นคงของบริษัท บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรมีการใช้กลยุทธ์สร้างการเชื่อมั่นในบริษัทประกันว่าเป็นบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ในการรับประกันภัย มีความมั่นคงทางสถานะทางการเงิน มีศักยภาพในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามที่กำหนดไว้ในหน้ากรมธรรม์ ซึ่งบริษัทควรมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อ

เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทสู่สาธารณะชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม หารายได้เพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานการกุศล โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ตัวแทน และบุคคลภายนอก เพราะผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้นำทางธุรกิจประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของโลก มีความแข็งแกร่งทางสถานะทางการเงิน มีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม และมีทุนจดทะเบียนสูง และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมั่นคงของบริษัท สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี กับด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี กับด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมลดลง

2.3 ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนา รูปแบบของแผนประกันภัยการเดินทางให้ทันสมัยอยู่ตลอด และเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น มีรูปแบบการประกันภัยการเดินทางที่ครอบคลุมเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทาง และประเทศที่เดินทางไป เช่น ในบางประเทศมีการบังคับว่าผู้เดินทางจะต้องมีการทำประกันภัยการเดินทาง เพราะผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแผนประกันภัยที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ เงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์มีความชัดเจน และมีการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทาง และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง และด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทางโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง และด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยเพิ่มขึ้น และด้านการให้บริการที่ดี กับด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวมลดลง

2.4 ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ดังนั้นบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรเพิ่มความคุ้มครองในแผนประกันภัยการเดินทางในกรณีที่ผู้ขอเอาประกันภัยต้องเดินทางไปในประเทศที่มักเกิดภัยธรรมชาติ เพราะในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทควรให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือผู้ขอเอาประกันภัยได้ทันทั่วทั้งที่ เมื่อผู้ขอเอาประกันภัยประสบภัยพิบัติจากธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันได้ เพราะผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแบบความคุ้มครองแบบเดินทางทั่วโลก และแบบเดินทางภายในประเทศ มีแบบความคุ้มครองด้านชีวิต สุขภาพ และความคุ้มครองทรัพย์สิน ในระหว่างการเดินทาง และมีแบบความคุ้มครองรายเที่ยวและรายปี และจาก

การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่าสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย โดยรวมเพิ่มขึ้น และด้านการให้บริการที่ดีกับด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมลดลง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย จะเห็นได้ว่า

3.1 ด้านเบี้ยประกันภัย บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรมีเพิ่มความยืดหยุ่นในการเก็บเบี้ยประกันภัยการเดินทาง เช่น การปรับเบี้ยประกันภัยให้ถูกกว่าคู่แข่ง หรือการร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ให้ผู้ขอเอาประกันภัยสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยได้ เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มค่า เบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น และเบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้ ดังนั้นบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรมีเพิ่มความยืดหยุ่นในการเก็บเบี้ยประกันภัยการเดินทาง เช่น การปรับเบี้ยประกันภัยให้ถูกกว่าคู่แข่ง หรือการร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ให้ผู้ขอเอาประกันภัยสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยได้ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านเบี้ยประกันภัย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านเบี้ยประกันภัยโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มค่า และด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัยโดยรวมเพิ่มขึ้น และด้านการให้บริการที่ดี กับด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวมลดลง

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายประกันภัยการเดินทางตามธนาคาร สนามบิน หรือการขายออนไลน์ โดยบริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการซื้อประกันภัยการเดินทางให้ศักยภาพและใช้งานง่าย ซึ่งการซื้อประกันภัยออนไลน์ทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีเวลาในการตัดสินใจและทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อ

กรรมธรรม์ประกันภัยมากกว่า เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางหลากหลายในการซื้อกรรมธรรม์ และมีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทางทำให้ความสะดวก และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านการให้บริการที่ดี และด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวมเพิ่มขึ้น และด้านการให้บริการที่ดีโดยรวมลดลง

3.3 ด้านบุคลากร บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรมีการสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยจะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน มีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน มีการสร้างการจูงใจให้กับพนักงานเพื่อสร้างกำลังใจและกระตุ้นให้พนักงานเกิดความรักและมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครองโดยรวมเพิ่มขึ้น

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มีจัดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ มีการจัดให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น มีเบี้ยประกันภัยการเดินทางที่เสนอสำหรับลูกค้าที่เป็นสามีและภรรยาที่มาซื้อพร้อมกัน หรืออาจให้ความคุ้มครองไปถึงบุตรด้วย นอกจากนี้ในด้านการโฆษณาควรสร้างความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลงโฆษณาในหนังสือ หรือนิตยสารท่องเที่ยว และการลงโฆษณาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ บริษัทควรมีการออกบูทในงานท่องเที่ยว โดยให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อประกันภัยการเดินทางในงาน หรือซื้อพร้อมกับแพคเกจท่องเที่ยว โดยบริษัทควรใช้กลยุทธ์แบบ Pull Strategy คือ การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านช่องทางคนกลาง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การสร้างแอปพลิเคชันออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพราะผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น จัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์ มีการสื่อสารผ่าน E-news letter, Facebook มีการจัดประกวดภาพถ่ายประทับใจในทริปการเดินทาง มีการให้ความรู้และข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

www.dreamdestination.co.th และมีการลงสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, โบรชัวร์ และ นิตยสารการท่องเที่ยว และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ทั้งนี้เพราะบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ยังใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ส่งไปถึงลูกค้าไม่ว่าถึง ดังนั้นบริษัทควรนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า รู้จักถึงตัวองค์กรและสินค้าประกันภัยการเดินทางของบริษัทให้มากขึ้น

3.5 ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการที่ดี เพราะถ้าบริษัทมีประสิทธิภาพในการออกกรมธรรม์ ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว และมีรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้ เพราะผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดทำ กรมธรรม์ กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง และระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจาก การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยหากผู้ขอเอา ประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในกระบวนการออกกรมธรรม์โดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด และของแถมโดยรวมลดลง

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ควรมีการปรับ สภาพแวดล้อมทางการบริการ โดยอาจใช้หลักการการสร้างความพึงพอใจโดยรวม (Total Quality Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัยเป็นสินค้าที่ขายการ บริการ ซึ่งขายได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน บริษัทจึงควรให้ความสำคัญใส่ใจในการให้บริการ เช่น มีการสร้าง บรรยากาศให้เหมาะสมกับการทำงาน มีสถานที่ในการติดต่อที่สะดวกสบาย ทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกง่าย และเชื่อถือ ในการรับประกันภัยของบริษัท รวมถึงเพิ่มการบริการหลังการขาย เช่น การให้ Call Center โทรไปหาผู้ขอเอา ประกันภัยหลังจากที่เดินทางกลับมาแล้ว ว่าการเดินทางมีความเรียบร้อยหรือไม่ และต้องการให้ทางบริษัท ช่วยเหลือสิ่งใดเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ขอเอาประกันภัยเกิดความประทับใจในการบริการ และเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท มากขึ้น ทำให้ผู้ขอเอาประกันภัยสามารถใช้บริการประกันภัยแผนอื่นๆของบริษัทเพิ่มขึ้น เพราะผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ ให้บริการมีเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า มีจำนวนเคาเตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ อาคารที่จัดระเบียบดี และปลอดภัย และหมายเลขโทรศัพท์ Call Center ที่ให้บริการมีเพียงพอ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านการให้บริการที่ดี ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้าน

จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม โดยหากผู้ขอเอาประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ในด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ผู้ขอเอาประกันภัยมีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย ด้านผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง ด้านจำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย และด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถมโดยรวมเพิ่มขึ้น และด้านการให้บริการที่ดีโดยรวมลดลง

4. จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ ทำให้สามารถใช้ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมผลลัพธ์ประโยชน์ตามความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษา

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง กับอาชีพของผู้เอาประกันภัยที่เป็นนักธุรกิจที่จะต้องเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นประจำ ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางและต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ความพึงพอใจของผู้ขอเอาประกันภัยที่มีต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง เพื่อเป็นวัดความรู้สึกลหลังจากใช้บริการประกันภัยการเดินทางแล้ว ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อที่บริษัทจะนำมาปรับปรุงและวางแผนการตลาดและนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตราพร เสมอใจ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทย.
- (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์. (2553, 1 ธันวาคม – 2554, 30 พฤศจิกายน). ข้อมูลศูนย์ออก บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์.
- (2554, 15 สิงหาคม). ฐานข้อมูลรายชื่อบริษัทที่เกี่ยวข้องที่ขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์.
- (2554). เงื่อนไขและความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางทั่วโลก บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่น.
- ล้วน สายยศ; และอังศณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิรินุช อนันต์กุลชัย; และคณะ. (2541). การจัดการการตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยในภาวะวิกฤต: การศึกษาปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันวินาศภัยของลูกค้า. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนมา อยู่โพธิ์. (2536). หลักการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้อกานต์ ตั้งประเสริฐทรัพย์. (2548). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขต กรุงเทพฯ*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Etzel, Walker; & Stanton. (1997). *Fundamentals of marketing*. 11th ed. Boston: Massachusetts: McGraw.Hill.
- Hartung, Joachim (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. Sankhya : *The Indian Journal of statistics*. Volume 63. pp. 298-310.
- Jump, N. (1978) . *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Strategies Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Lovelock, C. (1996). *Services marketin*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman,. L.G.; & L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
- Stoner,James A.F; & Others. (1995). *Management*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of marketing*. 7thed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- . (1999). *Principle of marketing*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. Millennium edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Stanton, Willam J.; & Charles Futrell. (1987) *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw Hill Book Co.,Ltd.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L.; & Parasuraman, A, (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

- บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์. (2554). *เงื่อนไขและความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางทั่วโลกของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.chartisinsurance.com>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- กรมการประกันภัย. (2554). *ข้อมูลประกันอุบัติเหตุการเดินทาง*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.doi.go.th>.
- สมาคมประกันวินาศภัย (2554). *ข้อมูลประกันอุบัติเหตุการเดินทาง*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.thaigia.com>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554). *สถิติการเกิดอุบัติเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.nso.go.th>.







เลขที่

--	--	--



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง
ของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลักษณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 15 – 24 ปี

2.2 ☐ 25 – 34 ปี

2.3 ☐ 35 – 44 ปี

2.4 ☐ 45 – 54 ปี

2.5 ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

3.1 ☐ โสด

3.2 ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 ☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ☐ ปริญญาตรี

4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

5.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.5 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ☐ 10,000 – 19,999 บาท

6.2 ☐ 20,000 – 29,999 บาท

6.3 ☐ 30,000 – 39,999 บาท

6.4 ☐ 40,000 – 49,999 บาท

6.5 ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางภายใน 1 ปี.....ครั้ง (ทั้งในและต่างประเทศ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
 เดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง					
2. มีความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย					
3. มีความซื่อสัตย์ในการรับประกันภัย					
4. ก่อตั้งมานาน					
5. เป็นบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศ					
6. ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
7. สัญลักษณ์และสีประจำของบริษัทมีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ					
ด้านความมั่นคงของบริษัท					
8. เป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของโลก					
9. มีความแข็งแกร่งทางสถานะทางการเงิน					
10. มีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม					
11. มีทุนจดทะเบียนสูง					
ด้านรูปแบบของการประกันภัยการเดินทาง					
12. มีแผนประกันภัยที่หลากหลาย					
13. ครอบคลุมทุกรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ					
14. เงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์มีความชัดเจน					
15. มีบริการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทาง					
ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง					
16. มีแบบความคุ้มครองแบบเดินทางทั่วโลก และแบบเดินทางภายในประเทศ					
17. มีแบบความคุ้มครองด้านชีวิต สุขภาพ และคุ้มครองทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง					
18. มีแบบความคุ้มครองรายเที่ยว และรายปี					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเบี้ยประกันภัย					
1. เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง					
2. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น					
3. เบี้ยประกันผ่อนชำระได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. มีช่องทางหลากหลายในการซื้อกรมธรรม์					
5. มีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวก					
ด้านบุคลากร					
6. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
7. พนักงานมีความรู้และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง					
8. พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน					
9. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น จัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์					
11. มีการสื่อสารผ่าน E-news letter, Facebook					
12. มีการจัดประกวดภาพถ่ายประทับใจในทริปการเดินทาง					
13. มีการให้ความรู้และข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.dreamdestination.co.th					
14. มีการลงสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, โบรชัวร์ และ นิตยสารการท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์					
15.ความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์					
16.กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง					
17.ระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ					
18.สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และ สะดวกสบายสำหรับลูกค้า					
19.มีจำนวนเคาเตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ					
20.อาคารที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
21.หมายเลขโทรศัพท์ Call Center ที่ให้บริการมีเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักการเดินทางของท่าน คือ

- 1.1 ☐ ท่องเที่ยว
- 1.2 ☐ ศึกษาต่อ
- 1.3 ☐ ทำงาน, ติดต่อธุรกิจ
- 1.4 ☐ เยี่ยมญาติ
- 1.5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านคิดว่าการเดินทางสมควรซื้อประกันภัยการเดินทางหรือไม่

ไม่สมควรซื้อ	1	2	3	4	5	สมควรซื้อ
--------------	---	---	---	---	---	-----------

3. ปกติท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง.....วันก่อนการเดินทาง

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

- 4.1 ☐ เพื่อความสบายใจในการเดินทาง
- 4.2 ☐ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง
- 4.3 ☐ แรงจูงใจจากโปรโมชั่น
- 4.4 ☐ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง
- 4.5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยการเดินทาง

- 5.1 ☐ ตนเอง
- 5.2 ☐ บุคคลในครอบครัว
- 5.3 ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
- 5.4 ☐ พนักงานขาย
- 5.5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ของท่านคิดเป็น สัดส่วนเท่าใดจาก 100 %

ความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันภัย		% (จาก 100 %)
การให้บริการที่ดี		% (จาก 100 %)
ผลประโยชน์ตามความคุ้มครอง		% (จาก 100 %)
จำนวนทุนและแผนเอาประกันภัย		% (จาก 100 %)
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและของแถม		% (จาก 100 %)

*****ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบ





ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1486

วันที่ 16 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์ เซอร์ อินชัวร์นส์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 09-663-6877



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/5๖๖ วันที่ 19 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์ เซอร์ อินชัวร์นส์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 09-663-6877



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/5๐ ๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน รองประธานกลุ่มธุรกิจประกันภัยรายย่อย บริษัท นิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์

เนื่องด้วย นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัท นิวแฮมป์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 09-663-6877



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	142 ถนนตากสิน แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงาน	บริษัท นิวแอสพ์เซอร์ อินชัวร์นส์ ชั้น 21-23 อาคารสยามทาวเวอร์ เลขที่ 989 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีอุปสรสวรรค์
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

