

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่  
ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล  
Marketing Mix Affecting People in Mueang Chiang Mai  
District Towards Purchasing Personal Travel Insurance

ปริวรรต ขาวม่วง\* และวรัท วิณีจ\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 238,332 คนโดยเก็บข้อมูลประชากร 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จุดประสงค์การเดินทางคือท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือเดินทางภายในประเทศและ ระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ของประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### ABSTRACT

This research aims to study Marketing Mix Affecting People in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing Personal Travel Insurance. This research used a questionnaire as the tool to collect all the data needed from the people who live in Mueang district, Chiang Mai province. With a population of 238,332 in the area, a total of 400 people were selected, and the data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation.

\*นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results showed that the people in the sample were mostly female, aged between 26 – 35 years old, and single. They worked for private companies, had undergraduate degrees and had average incomes between 10,000 – 30,000 baht. The main purpose of travelling was for pleasure. The primary destinations were places where they had been before, mostly domestic. The duration of travelling was 4– 7 days.

The Marketing Mix affecting People in Mueang Chiang Mai District Toward Purchasing Personal Travel Insurance are as follows sequentially from high to low; Process, People, Physical evidence, Price, Product, Promotion and Place.

## บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย หากดูข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางไปต่างประเทศ ใน พ.ศ. 2555 จะเห็นว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางรวมกัน 156,230,847 คน หากนับมูลค่าเฉพาะการท่องเที่ยวสองประเภทนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวจะอยู่ที่ 726,726.81 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

ธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลนั้น เป็นประกันภัยประเภทหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง จากสถิติที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลใน พ.ศ. 2555 มีมูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 331,830,513 บาท หากเปรียบเทียบกับ มูลค่าประกันภัยประเภทอื่นๆ ทั้งหมดกับมูลค่าประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลส่วนบุคคลนั้น มูลค่าประกันภัยประเภทนี้จะมีสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของมูลค่าประกันภัยโดยรวมทั้งหมดในประเทศ อีกทั้งหากพิจารณาอัตราค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ หรือ Loss Ratio นั้น ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางจะมีสัดส่วน Loss Ratio อยู่ที่อัตรา 2.13 % (สำนักวิจัยและสถิติ บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีความน่าสนใจด้วยขนาดของกลุ่มตลาด ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณที่สูง และ อัตรา Loss Ratio ที่ต่ำ จึงเป็นตลาดธุรกิจประกันภัยที่น่าสนใจในการลงทุน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ จากการสำรวจใน พ.ศ. 2555 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,655,642 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) หากพิจารณาตามข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) พ.ศ.2553 มีมูลค่า 147.5 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ 3.7 % ต่อปีในส่วนของอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญที่สุดในภาคเหนือโดย บริเวณเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ครอบคลุมพื้นที่ 14 อำเภอในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีประชากร 238,332 คน (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่, 2554) และมีประชากรที่ไม่ได้จดทะเบียนสำมะโนประชากรในพื้นที่แต่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2.5 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) อีกทั้งในอนาคตยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐจำนวนมากที่จะเข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น

หอประชุมนานาชาติ โครงการรถไฟฟ้า ความเร็วสูง เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดทางเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ และในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมาก

จากข้อมูลทางเศรษฐกิจที่ได้กล่าวมา ประกอบกับแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ความน่าลงทุนของประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล และ ความน่าสนใจทางเศรษฐกิจของพื้นที่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลและกลุ่มทั่วไป ของประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทประกันภัยที่รับประกันประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
2. ประกันภัยการเดินทางส่วนบุคคล
3. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกันภัย
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Lovelock และ Wirtz (2554: 44) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงของกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมี 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้น ได้มีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับธุรกิจบริการโดยได้พัฒนาเป็นส่วนผสมการตลาดจากเดิมที่เป็น 4Ps เป็น 7Ps ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยเข้าไปอีก 3 ปัจจัยคือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

โดยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย ปัจจัยทั้ง 7 นี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถให้ใช้เป็นหลักการในธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปอาจจะทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นอาจจะจับต้องได้หรือ จับต้องไม่ได้ก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง โดยในทฤษฎีจะกล่าวถึงว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องคำนึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า จึงต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าที่ยอมรับได้ และราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยจะต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางช่องทางการจำหน่ายนั้น มีหลายรูปแบบ ทั้งในระยะสั้นที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค และระยะยาวที่ต้องผ่านตัวกลางจำนวนมาก ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์เข้าถึงตัวผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยการสื่อสารอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ผ่านพนักงาน คนกลาง หรือป้ายโฆษณา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายผ่านทางโทรศัพท์

5. บุคคลากร (People) ซึ่งคนนั้นต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้เหนือกับคู่แข่ง โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจบริการที่หมายถึงการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเพื่อที่จะบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

#### ประกันภัยการเดินทางส่วนบุคคล

สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย (2556: ออนไลน์) ได้ให้คำนิยามประกันอุบัติเหตุไว้ว่าการประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุส่งผลทำให้ได้รับบาดเจ็บและต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และ สายตา หรือเสียชีวิตแต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้องเกิดระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น

ส่วนของความคุ้มครองความเสียหายอื่น ๆ นอกเหนือจากอุบัติเหตุการเดินทางนั้นปัจจุบันบริษัทประกันภัยได้มีการคิดค้นและ พัฒนารูปแบบการรับประกันภัยรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มความคุ้มครองและทางเลือกให้มากขึ้นจากความคุ้มครองมาตรฐานที่คุ้มครองเฉพาะประกันอุบัติเหตุ อาทิเช่นชดเชยค่าใช้จ่ายเมื่อมี

1. การบาดเจ็บและเจ็บป่วย ในระหว่างการเดินทาง
2. การสูญเสียเงินส่วนตัว การสูญเสียเอกสารการเดินทาง
3. การสูญเสียและเสียหายของการเป่าเดินทางในระหว่างการเดินทาง
4. การยกเลิกการหยุดชะงักการเดินทางหรือการเดินทางล่าช้า ของเที่ยวบิน
5. การส่งศพหรือกระดูกในกรณีเสียชีวิต
6. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เป็นต้น

### กลยุทธ์การตลาดประกันภัย

ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย: กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาด ให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งกลยุทธ์การตลาดประกันภัยไว้ด้วยกัน 3 วิธีด้วยกัน คือ

### กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Market Segmentation)

#### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เป็นแนวคิดที่แบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อที่บริษัททำตลาดได้งานซึ่งอาจจะแบ่งได้ตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ เพศ และ สถานภาพเป็นต้น
- เกณฑ์จิตวิทยา เช่น คุณค่าทัศนคติ เป็นต้น
- เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น
- เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด ประเทศ อัตราการเติบโตของประชากรเป็นต้น

#### การเลือกตลาดเป้าหมาย(Market Targeting)

เป็นแนวคิดการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีศักยภาพสำหรับตลาดที่กำหนดไว้โดยแบ่งได้เป็นประเภทดังต่อไปนี้

- การตลาดมวลชน (Mass Marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่างกันครวละมากๆ และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน แทบไม่มีการแบ่งส่วนย่อยของตลาด
- การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางส่วนประสมทางการตลาด
- การตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing) ผู้บริโภคแต่ละส่วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ละส่วนมีขนาดเล็กจนเป็นส่วนย่อยของตลาด

#### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Market Positioning)

เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดในใจของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วยกัน

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy 7Ps)

เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยี การใช้บุคคลกรอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยให้เกิด การบริการลูกค้าได้ดีขึ้น การเก็บ ลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อประโยชน์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงนโยบายในการจัดการซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดคือการเปลี่ยนผู้บริโภค ไปสู่ลูกค้าตลอดไป

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 238,332 คน (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่, 2554) และ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล เนื่องจากประชากรในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาแบบบุคคลที่ไม่มีกลุ่มย่อยและเป็นแบบการศึกษาท้องถิ่นดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายอ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations (กูณฑลี รื่นรมย์, 2551) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยที่เคยซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคล โดยจะเก็บจากแหล่งชุมชนต่างๆในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย หมู่บ้าน สำนักงาน สถานที่บริการนำเที่ยว และ อื่นๆ

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ที่เดินทางไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ได้แก่ แผนการทำประกันภัย ทุนการทำประกันภัย บริษัทประกันที่รู้จัก บริษัทประกันภัยที่เลือกทำเป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จุดประสงค์การเดินทางคือท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือเดินทางภายในประเทศและ ระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลรูปแบบรายปี เกี่ยวมากกว่ารูปแบบรายปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแผนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลโดยเลือกความคุ้มครองการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะและสายตา หรือทุพพลภาพถาวรจากอุบัติเหตุ รองลงมาคือ ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ

ทุนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำทุนประกันภัย ต่ำกว่า 500,000 บาทรองลงมาคือทุนประกันภัย 1,000,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ คือ บิดา มารดา รองลงมาคือ ภรรยา สามีแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือ ตัวแทน และ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับคือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางส่วนบุคคลที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย และ รองลงมาคือเป็นข้อบังคับหรือข้อกำหนดของ VISA ในการเดินทางเข้าประเทศบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุด คือวิ ริยะประกันภัย รองลงมาคือ กรุงเทพประกันภัย และบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลมากที่สุดคือ วิริยะประกันภัย รองลงมากรุงเทพประกันภัย

**ส่วนที่ 3** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการทำประกันภัย(เบี้ยประกันภัย) และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง ชื่อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก และชื่อจากบริษัทนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัย

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย การเรียกรถฉุกเฉินใหม่ที่รวดเร็ว และ มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน

ด้านบุคคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่าย

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ และ ความสะอาดของสถานที่

โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล มีลำดับค่าเฉลี่ยสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย การเรียกรถฉุกเฉินที่มีขั้นตอนที่รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ให้บริการในระดัปลำดับมากที่สุด เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมาก เรื่อง ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยค่าชดเชยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ/เงินส่วนตัวค่าชดเชยในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุค่าชดเชยในกรณีบอกลูกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทางความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้าค่าชดเชยเนื่องจากกรณีเครื่องบินล่าช้าในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ และบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุดเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ผลการศึกษาของเบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย และผลการศึกษาของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุด เรื่องค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัย (เบี้ยประกันภัย) และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุดเรื่อง ระดับราคา ผลการศึกษาของเบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย รองลงมาเป็นอัตราเบี้ยประกันภัย เมื่อเทียบกับความคุ้มครองและผลการศึกษาของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครองเบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น และเบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุดเรื่อง ชื่อจากบริษัทประกันภัยที่รู้จักโดยตรงและชื่อจากตัวแทนที่รู้จัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประพทธี นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลมากที่สุดเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ผลการศึกษาของเบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องจำนวนสาขาที่มากและครอบคลุมทั่วประเทศ และผลการศึกษาของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการซื้อกรรมธรรม์ และมีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัย การเดินทางทำให้ความสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตคำแนะนำจากผู้คนที่เคยใช้บริการ และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพฤทธิ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากเรื่อง คำแนะนำจากผู้คนที่เคยใช้ และ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ผลการศึกษาของเบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง สื่อ โฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด เรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย และการเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญมาก เรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้ามีบริการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน และมีบริการจัดส่งกรรมธรรม์ที่รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพฤทธิ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน และ มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน ผลการศึกษาของเบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบกรรมธรรม์รวดเร็วรอรับได้เลย และระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว ผลการศึกษาของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์ เซอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดทำกรรมธรรม์ กรรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง และ ระบบสามารถออกกรรมธรรม์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก เรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทนพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องในภาษาที่เข้าใจง่ายพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีและ รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพฤทธิ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ย่อยในระดับความสำคัญมากเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดีผลการศึกษาระดับปริญญาตรีของเบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจน อรรถาศัยดีผลการศึกษาระดับปริญญาตรีของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์(2553)ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับสำคัญมากที่สุดเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือมีที่จอดรถเพียงพอและมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตามีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย(คอมพิวเตอร์)ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะดวกของสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และน้ำ และมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพทุทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับความสำคัญมากเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตามีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะดวกของสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และน้ำ และมีที่จอดรถเพียงพอ และผลการศึกษาของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้ามีจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ อาคารที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับต่างๆ ของบริษัท การสำรองเงินในกองทุนเงินสำรองประกันภัยให้มีอัตราที่สูงกว่าปกติตามที่กำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์หากกรณีที่เกิดเหตุมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว

กลยุทธ์ Product Variety ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น มีการให้เลือกทุนประกันที่หลากหลายโดยเริ่มที่ทุนประกันตั้งแต่ไม่เกิน 500,000 บาท การเลือกรูปแบบประกันรายเที่ยว หรือ รายปี การที่มีแบบประกันเฉพาะความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย และ แบบประกันที่มีรูปแบบความคุ้มครองพิเศษนอกเหนือจากความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย เช่น ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และ ลดจำนวนวันเดินทาง ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า เป็นต้น

กลยุทธ์การบริการมีการเพิ่มบริการหลังการขาย หากเกิดเหตุในกรณีที่เกิดเหตุร้ายแรงให้มีการช่วยเหลือฉุกเฉินในที่เกิดเหตุ หรือ ศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถรับแจ้งเหตุได้ตลอด

ในกรณีที่ไปประกันเดินทางไปต่างประเทศที่ต้องใช้ในการขอวีซ่าให้บริษัทประกันภัยมีการรับประกันให้ลูกค้า หากลูกค้าขอวีซ่าไม่ผ่านสามารถเข้ามาขอรับเงินคืนเต็มจำนวนเนื่องจากประกันภัยการเดินทางยังไม่ได้เริ่มความคุ้มครอง ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันภัย

นอกจากนี้จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มดังนี้

#### **เพศ และ ระดับการศึกษา**

ในกลุ่มเพศหญิง และระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกเหนือจากความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยแล้วบริษัทประกันภัยควรจะนำเสนอความคุ้มครองด้านอื่นๆ เช่น ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทางและลดจำนวนวันเดินทาง ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า ค่าชดเชยเนื่องจากจี้เครื่องบิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการ และ รักษาพยาบาลฉุกเฉิน / ส่งศพกลับประเทศ ในแผนประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคล

#### **อายุ**

ในกลุ่มอายุ 35 ปี – มากกว่า 60 ปี บริษัทประกันภัยควรที่จะเสนอประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลในรูปแบบที่มีเพียงความคุ้มครองการค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย

#### **ด้านราคา**

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์ราคาการตั้งราคาที่มุ่งที่การแข่งขันให้เท่ากับคู่แข่งเพื่อที่บริษัทประกันภัยจะสามารถแข่งขันในตลาดได้โดยในการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทประกันภัยสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทประกันภัยเนื่องจากการตั้งราคาที่ต่ำเกินไปอาจจะกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามกลุ่ม ดังนี้

#### เพศ

ในกลุ่มของเพศหญิง บริษัทประกันควรที่จะให้มีการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิตได้ หรือในกรณีที่มีค่าเบี้ยประกันภัยที่ค่อนข้างสูงอาจจะมีการให้มีการผ่อนชำระได้เพื่อที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม ดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยลักษณะการขยายนั้นควรที่จะขยายช่องทางการขายในรูปแบบ Direct Channel (B2C) และ Indirect Channel (B2B) โดยในการขยายช่องทางการขายในรูปแบบ Direct Channel (B2C) นอกจากที่จะเป็นขยายผ่านทางสาขาที่เปิดแล้วบริษัทประกันภัยควรที่จะมีการจัดทำช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม และ ในส่วนของการขยายช่องทางผ่าน Indirect Channel (B2B) โดยเน้นช่องทางผ่านตัวแทนซึ่งเป็นในลักษณะของช่องทางการจำหน่าย 1 ระดับ โดยบริษัทประกันภัยควรที่จะเข้าไปสร้างพันธมิตรตัวแทนในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยในการขยายงาน

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่ม ดังนี้

#### อายุ

ในอายุต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี บริษัทประกันภัยควรขยายช่องทางการขายในรูปแบบของ Indirect Channel (B2B) โดยควรที่จะขยายผ่านทางทั้ง ช่องทาง บริษัทนำเที่ยว และ สถานศึกษา/ วิทยาลัยจัดหางาน

ส่วนในอายุ 25 – 35 ปี บริษัทประกันภัยควรขยายช่องทางการขายในรูปแบบของ Direct Channel (B2C) เป็นหลัก โดยบริษัทประกันภัยควรที่จะบอกที่อยู่ที่ตั้งของสาขาของบริษัทเพื่อที่จะได้สร้างการรับรู้ในแต่ละพื้นที่

#### การส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ดังนี้

บริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาทั้ง Above the line และ Below the line แต่ควรที่จะให้ความสำคัญ ส่วนของกลยุทธ์แบบ Below the line มากกว่า ในส่วนของ Above the line นั้นบริษัทประกันภัยควรที่จะเน้นไปที่องค์กร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทประกันภัย และ ใน Below the line นั้นควรเน้นช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักโดยเน้น

ไปที่ประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลของบริษัทประกันภัยซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านความคุ้มครอง บริการหลังการขายที่ดี ราคาที่ไม่สูงมาก

ในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์บริษัทประกันภัยควรที่จะใช้กลยุทธ์นี้ในแง่สภาพทางการเงินของบริษัทประกันภัย รางวัลที่ได้รับในการบริหารงานของบริษัทประกันภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทประกันภัย

อีกทั้งบริษัทประกันภัยควรที่จะใช้กลยุทธ์ Personal Selling โดยการเพิ่มค่านายหน้าให้กับตัวแทนที่ขายประกันภัย การเดินทางให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนในการขยายตลาด

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามกลุ่มดังนี้

#### อายุ

ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 – 25 ปี ควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบหลักในรูปแบบของ Personal Selling เช่น เพิ่มค่านายหน้าในส่วนของบริษัทนำเที่ยว และ สถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน

ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดึง ในรูปแบบ Sale promotion เช่น การทำประกันเดินทางสำหรับบุคคลตรงกับบริษัทแล้วมีส่วนลดพิเศษ อีกทั้งการโฆษณาเน้น ให้มีใช้แบบ Above the line เพิ่มเติมเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น

#### รายได้

ในช่วงรายได้ มากกว่า 100,000 บาท นั้น บริษัทประกันภัยไม่ควรที่จะใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการทำโฆษณา แต่บริษัทประกันภัยควรที่จะเน้นการบริการเพื่อที่จะทำให้เกิดการบอกต่อในระหว่างลูกค้าด้วยกัน

#### กระบวนการ

จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงาน การเรียกรถส่งใหม่ การจัดส่งกรมธรรม์ การลดข้อผิดพลาดให้ลดน้อยลง อีกทั้งควรที่จะจัดตั้งหน่วยงานในการดูแลเฉพาะด้านประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคล เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

#### บุคคลากร

จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมดังนี้

บริษัทประกันภัยควรที่จะอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญในด้านประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลและในด้านการบริการต่างๆต่อเนื่องหลังจากการขายเพื่อจะได้ให้คำแนะนำกับลูกค้า

ได้อย่างเหมาะสม บริษัทประกันภัยควรที่จะกำหนดค่านิยมองค์กรโดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานเป็นสำคัญ อีกทั้งบริษัทควรที่จะทำจรรยาบรรณและข้อพึงปฏิบัติ ไว้เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อที่จะได้ทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ การเดินทางสำหรับบุคคลครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทประกันภัยในส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ดังนี้

บริษัทประกันภัยควรที่จะปรับปรุงสถานที่การทำงาน ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานใหญ่ สาขาย่อย หรือ สำนักงานตัวแทนของบริษัทประกันภัยให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน โปร่งโล่ง ดูสะอาดตา มีการจัดสัดส่วน เพื่อที่จะทำให้สำนักงานนั้น มีความน่าเชื่อถือ และสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทให้ดูน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2556). รายงานสถิติจำนวนประชากรและ บ้านทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop55\\_1.html](http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2555. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก [http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat\\_2555/Final2555/Final2555.pdf](http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2555/Final2555/Final2555.pdf)
- กฤษณีย์ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสศรี เนียนหอม. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของลูกค้า บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นซ์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชลนิภัทร์ ปทุมมา. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย: กรณีศึกษา บริษัทเมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- เบญจมาศ เขียวรัชช. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ประพฤทธิ์ นรรัตน์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก: รายงานการวิจัย เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). *Marketing 101: การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. (2556). *ข้อมูลทั่วไปอำเภอเมือง*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก [http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=2366](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2366)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและดูแลธุรกิจประกันภัย. (2555). *การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทางส่วนบุคคล*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก <http://www.oic.or.th/th/n/n10.php>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2556). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก <http://www.thaire.co.th/PDF%5CMarket%20Update%20Miscellaneous.pdf>
- สำนักวิจัยและสถิติ บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). (2556). *ผลการรับประกันภัยเบ็ดเตล็ด จำแนกตามประเภทต่างๆ ปีรับประกันภัย 2551 – 2555*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก [http://www.chiangmai.go.th/meet\\_file/sarupCM2556.pdf](http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM2556.pdf)
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2554). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Pearson Education Limited.