



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING OVERSEAS TRAVEL INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR  
TRENDS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING OVERSEAS TRAVEL INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR  
TRENDS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประทุกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณและสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการบริการเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งรวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ, คุณภาพการบริการ, คนวัยทำงาน

Title	FACTORS INFLUENCING OVERSEAS TRAVEL INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR TRENDS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SOMRUTHAI LIKHITKITWOERAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objectives of this research are to study the factors influencing the overseas travel insurance purchasing behavior trend of working-age people in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 working-age people and used a questionnaire for data collection. The statistical methods used analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Multiple Regression and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Most of respondents were female, 30-39 years old, single, with a Bachelor's degree, worked at private companies, and had an average income per month up to 55,001 Baht. The study found that the overall opinions of the elements of the service quality, consisting of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy, were at a very good level. The results of the hypothesis testing can be concluded as follows: people of different ages, marital status, occupations and average income per month had different overseas travel insurance purchasing behavior trends at a statistically significant level of 0.05. In terms of the element of service quality, assurance influenced overseas travel insurance purchasing behavior trends at a statistically significant level of 0.05. In terms of consumer behavior, the number of trips a year influenced overseas travel insurance purchasing behavior trends. Insurance companies may use this study to improve their marketing strategies and service quality with regard to overseas travel insurance. In addition, they obtained a competitive advantage and increased their business profits.

Keyword : Overseas travel insurance, Service quality, Working-age people

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจน งานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธาน ในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจากอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และได้ เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ และเจ้าหน้าที่ บุคลากรทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิตทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมตลอดหลักสูตร ที่สำคัญอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ประโยชน์ที่พึงได้จากงานวิจัย ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจ ความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ครอบครัว ตลอดจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางที่ดีและให้ การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดจนสำเร็จการศึกษา

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ .....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันวินาศภัยและประกันภัยการเดินทาง .....	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน.....	28



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย .....	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	106
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก .....	114
ภาคผนวก ข .....	121
ประวัติผู้เขียน.....	124

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย .....	25
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง .....	54
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง .....	54
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....	55
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....	55
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....	56
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....	56
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....	57
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....	57
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง .....	58
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ .....	59
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน .....	60
ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง .....	63
ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ .....	64
ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่องทางที่ใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ .....	65
ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ .....	65
ตาราง 17 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศต่อปี .....	66

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test .....	68
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ .....	69
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test .....	71
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	71
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 .....	72
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	75
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	77

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test .....	79
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	79
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นราย คู่ด้วย Dunnett's T3.....	80
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test.....	82
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้ Brown-Forsythe .....	83
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	84
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	86
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทาง กายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การ รับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter) .....	87

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร..... 90

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์..... 91

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย..... 91

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภค ..... 92



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สถิติการเติบโตของประกันภัยการเดินทาง.....	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
ภาพประกอบ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ภาพประกอบ 4 การจ่ายค่าสินไหมทดแทน .....	24
ภาพประกอบ 5 ประชากรไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า .....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2562 สถิติคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยแวดล้อมของตลาด อาทิ การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวที่ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการหลายรายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวกระตุ้นตลาด ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในบางประเทศราคาจึงถูกมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีการขยายเส้นทางการบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงอานิสงส์เงินบาทที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลง จากปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นนำไปสู่โอกาสในการซื้อประกันภัยการเดินทางสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562)



ภาพประกอบ 1 สถิติการเติบโตของประกันภัยการเดินทาง

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)  
ณ วันที่ 9 กันยายน 2562

สมาคมประกันวินาศภัยไทยเปิดเผยว่าที่ผ่านมาประกันภัยการเดินทางมีแนวโน้มทำไปรษณีย์แข่งขันกันดึงดูดลูกค้าค่อนข้างมาก โดยเน้นตลาดไปที่การเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าในประเทศ และเน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายและสะดวก อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการออกกรมธรรม์ของบริษัทประกัน โดยลูกค้าจะได้รับเอกสารกรมธรรม์ส่งผ่านทางอีเมล และสามารถนำไปขอวีซ่า (visa) ได้ทันที โดยช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ประกันภัยการเดินทางเติบโตทุกปี ส่วนช่วงครึ่งปีแรกปี พ.ศ.2562 นี้ เบี้ยประกันอยู่ที่ 1,219 ล้านบาท เติบโต 11% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับของปี พ.ศ.2561

นายจิรพันธ์ อัครวณิชกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ประกันภัยไทยวิวัฒน์ กล่าวว่า แนวโน้มยอดขายประกันภัยการเดินทางถือว่าเติบโตดี โดยเฉพาะจำนวนผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นกว่า 20 - 30% ในขณะที่เบี้ยประกันอาจจะโตได้ประมาณ 10% เนื่องจากภาวะการแข่งขันสูงทำให้มีการปรับลดราคาเบี้ยประกันลงเพื่อจูงใจลูกค้า โดยคนไทยที่ซื้อประกันส่วนใหญ่จะเดินทางไปโซนเอเชียและยุโรปเป็นหลัก การเคลมส่วนใหญ่จะมาจากค่ารักษาสุขภาพและบาดเจ็บในต่างประเทศ ส่วนไฟล์ดีเลย์และกระเป๋าล่าช้ามีจำนวนเล็กน้อย

นายรัฐพล กิติศักดิ์ไชยกุล กรรมการผู้อำนวยการ บมจ.เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) หรือ MSIG กล่าวว่า ยอดขายประกันภัยการเดินทางของบริษัทช่วง 8 เดือนแรกมีการเติบโต โดยส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งเว็บไซต์ของบริษัทและคู่ค้าทางธุรกิจ (พาร์ตเนอร์) รวมถึงช่องทางตัวแทนและนายหน้าอีกส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ ในปัจจุบันคนไทยจะซื้อประกันภัยการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศตลอดทั้งปี แต่จะมียอดขายมากเป็นพิเศษคือช่วงไฮซีซั่น (High Season) ที่เป็นช่วงปิดเทอมและช่วงเทศกาลปีใหม่ (ประมาณเดือน มี.ค.-เม.ย. และ ต.ค.-ธ.ค.) โดยการเคลมส่วนใหญ่มาจาก 1.ค่ารักษาพยาบาล 2. เที่ยวบินล่าช้า 3.กระเป๋าล่าช้า 4. ยกเลิกหรือเลื่อนเดินทาง 5. ไฟล์ดีเลย์ ประชาชาติธุรกิจ (2562)

จากข้อมูลดังกล่าวและจำนวนคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาหลายปี จึงเป็นโอกาสของธุรกิจประกันภัยการเดินทางที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การทำประกันภัยการเดินทางเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและยังช่วยบรรเทาแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยได้มีบทบาทและเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความเสียหายดังกล่าว ถึงแม้การทำประกันภัยการเดินทางไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ก็สามารถบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายจากความ



เสียหายได้ รวมถึงช่วยจัดการและดำเนินการในเรื่องของอุบัติเหตุ การรักษา การเคลื่อนย้ายผู้ป่วย และความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เป็นต้น

ธุรกิจประกันภัยเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการรูปแบบหนึ่งซึ่งให้บริการทางการเงินทั้งออกกรมธรรม์ต่างๆ ประเมินความเสี่ยง รวมถึงคำนวณเบี้ยประกัน สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) โดยธุรกิจการให้บริการ สิ่งสำคัญคือ คุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนา “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ” ให้เหนือความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ในธุรกิจบริการการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านเป็นสิ่งสำคัญการรักษาและพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจย่อมมีคู่แข่งที่มีความสามารถและมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ(หรือสิ่งที่จับต้องได้) ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงานและทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้วัยทำงานเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ เป็นที่พึ่งของคนในครอบครัว คนในวัยนี้จึงควรให้ความสนใจ ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ วัยทำงานเป็นวัยที่มีการเสียชีวิตมากที่สุด ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุจากการเจ็บป่วยด้วยโรคภัย อุบัติเหตุจากการขนส่ง หรืออุบัติเหตุจากการทำงาน ในแต่ละปีมีผู้บาดเจ็บ ทูพพลภาพ และตายจากการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจึงควรดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง มีการวางแผนเมื่อมีการเดินทาง ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ ชนานาถ จินตสิกกรรม (2560) ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทประกันวินาศภัยในการปรับปรุงแนวทางการดำเนินการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถวางแผนในการขยายฐานลูกค้าที่มีความสนใจเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งรวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการบริการเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางต่างประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เป็นแหล่งข้อมูล แนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 59 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปต่างประเทศและซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศซึ่งวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานและทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้วัยทำงานเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นที่พึ่งของคนใน

ครอบครัว คนในวัยนี้จึงควรให้ความสนใจ ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ คนวัยทำงานจึงควรดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง มีการวางแผนเมื่อมีการเดินทาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปต่างประเทศและซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 แหล่งดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริหารหรือผู้ใช้บริการได้สะดวก

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งจากขั้นที่ 1 โดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกพื้นที่ แบ่งเป็นแหล่งละจำนวน 200 ชุด ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด
2. บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว จำนวน 200 ชุด

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

##### 1.1.1 ชาย

##### 1.1.2 หญิง

## 1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 -39 ปี

1.2.3 40 -49 ปี

1.2.4 50 - 59 ปี

## 1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.6.2 25,001 – 35,000 บาท

1.6.3 35,001 – 45,000 บาท

1.6.4 45,001 – 55,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

## 2. คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย

2.1 ลักษณะทางกายภาพ

2.2 ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

2.3 การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ

2.4 การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น

2.5 การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้นิยามศัพท์เป็นตัวแปรเฉพาะในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. คนวัยทำงาน หมายถึง คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปต่างประเทศและซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ

2. การประกันภัยการเดินทาง หมายถึง การประกันการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเมื่อประสบอุบัติเหตุ แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดและระบุไว้ในกรมธรรม์เท่านั้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ช่องทางในการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศรวมถึงจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1ปีซึ่งผู้วิจัยใช้ตัวแปรนี้ในการทดสอบสมมติฐาน

4. คุณภาพการบริการ หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนวัยทำงานที่ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการให้บริการ สามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

4.1 ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ พนักงานให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น โบรชัวร์แสดงรายละเอียดประกันภัย เป็นต้น

4.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ เช่น สามารถอธิบายแบบประกันและสิทธิประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง

รวมถึง บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงทางการเงินและความพร้อมในการจ่ายค่าสินไหม  
เป็นต้น

4.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ  
ลูกค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เช่น การเคลมประกัน การให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดอุบัติเหตุ  
หรือให้คำแนะนำอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบประกัน เป็นต้น

4.4 การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานให้บริการ  
มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะรวมถึงมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ  
ลูกค้า เช่น ให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนดด้วยความถูกต้อง อธิบายรายละเอียดในกรมธรรม์  
ด้วยความซื่อสัตย์ เป็นต้น

4.5 การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้บริการด้วยความ  
ตั้งใจ รวมถึงการเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น  
นำเสนอรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น

5. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมี  
แนวโน้มการซื้อหรือใช้บริการประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ  
รวมถึงแนะนำคนรอบข้างเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าของการซื้อหรือใช้บริการประกันภัยการเดินทาง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันวินาศภัยและประกันภัยการเดินทาง
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ภาวณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ อายุใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และสินค้าหลากหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่าง ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อาจมีความชอบหรือสนใจกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันไปในแต่ละช่วงอายุ

- 1.1 วัยเด็ก ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม การ์ตูน สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ เช่น รายการสำหรับเด็ก โดยเน้นความสนุกสนานมากกว่าสื่อชนิดต่าง ๆ

- 1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้มีแนวโน้มมีความสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และมีความแปลกใหม่ต่าง ๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มักมีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลในกลุ่มนี้อาจจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเกมส์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้น่าจะสนใจเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ หรือ วิทยู

- 1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็น

ถึงผลของการใช้สินค้าที่สามารถช่วยชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีวัยกลางคน โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ บ้าน เป็นต้น สื่อที่ใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้อาจเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ และโทรทัศน์

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพต่าง ๆ สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ควรคำนึงและระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้าง ความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุ เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น บุรุษอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทกีฬา ได้แก่ ปีนเขา เล่นเจ็ตสกี ขณะที่สุภาพสตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีขององค์กรสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าวได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางชนิด ยังมีการแบ่งเพศของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง ซึ่งจะมีการผลิตกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างน้ำหอมที่ใช้กับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ประเภทของสื่อที่บุคคลในแต่ละเพศสนใจก็จะแตกต่างกันไป บุรุษมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ บ้าน เฟอร์นิเจอร์หรือนิตยสารของผู้ชาย ในขณะที่สตรีมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารเพื่อความงามหรือนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น อาหาร เครื่องประดับ เสื้อผ้า เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันอาจมีวัฒนธรรม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต รวมถึงความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และชนิดของสินค้า

4. รายได้ รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากรายได้สามารถเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ รายได้ยังมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะมีส่วนกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของเล่นสำหรับเด็ก และเด็กอาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้นและยังไม่มีบุตร หรือครอบครัวที่มีสมาชิกเริ่มชราภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยาหรือทั้งสามีและภรรยาตัดสินใจซื้อร่วมกัน และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวให้ความสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้นและยังไม่มีบุตร ส่วนครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวชราภาพแล้วอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงนักและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือการท่องเที่ยว

6. ตัวแปรอื่น ๆ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศสามารถช่วยแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศสามารถส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้มาก เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ การตัดสินใจเรื่องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมีความรับผิดชอบสูง กลุ่มผู้สูงอายุอาจสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงสามารถใช้อายุเป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และยังสามารถใช้ค้นหาความต้องการกลุ่มของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดช่วงอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส เช่น การตาย แยกกันอยู่ หย่าร้าง และการสมรสใหม่ สถานภาพ

สมรสเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งมีผลทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม ประเด็นสำคัญในการศึกษาสถานภาพสมรส คือ ประเภทของสถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติมีการรวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรส สถานภาพสมรสมีส่วนในการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานหรือมีครอบครัวแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจเรื่องต่างๆ อาจใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดไม่มีภาระผูกพันมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ฐานะปานกลางและมีรายได้ต่ำจะมีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถหรืออำนาจในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจมีเกณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความเชื่อ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้มักเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อย นักการตลาด อาจโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์สามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และการลดความสำคัญของตลาดอื่น ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ เพราะจะสะท้อนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จึงมีผลทำให้สินค้าถูกผลิตออกมาโดยแบ่งประเภทการใช้งานตามเพศมากขึ้น

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวสามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม แบ่งได้ดังนี้ สินค้าสำหรับผู้บริโภคเอง สินค้าสำหรับครอบครัว สินค้าสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงภูมิความรู้หรือวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจมีอาชีพที่สามารถรับรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรอิสระ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของงานวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้ให้บริการจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลจากการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญและส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กมลภพ ทิพย์ปาละ และคณะ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครอบครัวและองค์กร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคในที่ต่างๆย่อมมีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ วัฒนธรรม รายได้ การศึกษา ศาสนา และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรม การกิน การใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไปทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่แตกต่างกัน

Leon Schiffman and Leslie Kanuk (2010) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้สินค้า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ที่ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้านำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานใจ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจ มีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอจึงต้อง อาศัยกลุ่มผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่ม อ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามแต่ละโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสใน การซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมรับมือกับการผลิตสินค้าให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมสะดวกในการไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วยพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Operation) ว่ามีขั้นตอนการเลือกซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้มีข้อมูลสำหรับวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพประกอบ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อ้างอิงรูปภาพจาก: หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจทุกประเภท

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนของ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ทำไมจึงซื้อ (Why) และซื้อที่ไหน (Where) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี ซึ่งผู้วิจัยใช้ตัวแปรนี้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวถึง คุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีที่สุดเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจด้านบวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งอยากบอกต่อถึงผู้อื่นในทางที่ดีซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีด้วย

Zeithaml และ Bitner (2003) กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่าเป็นการประเมินที่มุ่งเน้นที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้าในมิติของการบริการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) สุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)



3. Tangibility (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงพนักงาน และอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้ง่ายและติดต่อโดยสะดวก (Easy Access) ความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจในการให้บริการทันที (Promptness) รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้วยความยินดี (Helpfulness)

Schmenner (1995) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับนั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง อาจทำให้ผู้รับบริการมองว่าคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง อาจทำให้มองว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการบริการ ลูกค้าจะตัดสินใจหลังจากรับบริการด้วยการนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการ ซึ่งบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่และในรูปแบบที่ต้องการ

### องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปแล้วจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจ บุคคล หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น ตัวอย่างในเรื่องผู้รับบริการ หากเป็นการบริการสาธารณะ ผู้รับบริการ มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจจะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ

### การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในใจ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะสัมผัสได้กับประสบการณ์จริงและจะเกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยการบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี Zeithaml และ Bitner (2003) ดังนี้

1. ความหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการได้ ถือว่าการบริการมีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปได้

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าการคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าสามารถเลือกเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกับธุรกิจที่ให้บริการเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใดโอกาสการได้ลูกค้าประจำหรือถาวรก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Zeithaml และ Bitner (2003) ซึ่งสรุปคุณภาพการบริการ เป็นภาพกว้างทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) Assurance (ความมั่นใจ) Tangibility (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) Empathy (ความใส่ใจ) และ Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ซึ่งแต่ละด้านเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มด้านพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งอ้างถึงพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงควรอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น

ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที ผู้บริโภคอาจยังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น หรืออาจยังไม่สามารถซื้อได้เพราะไม่มีเงินเพียงพอ อาจต้องซื้อสิ่งอื่นที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจต้องรอให้สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ มีส่วนร่วมพิจารณาด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจรวมถึงผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุซึ่งทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาดองค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าเหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติขึ้นหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มด้านพฤติกรรมการซื้อผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) มาใช้เป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันวินาศภัยและประกันภัยการเดินทาง

การประกันวินาศภัย คือ การประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเอาไว้เกิดความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้

การประกันวินาศภัย(Non-life Insurance) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) คือ การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายของทรัพย์สินที่เกิดจากไฟ ซึ่งเมื่อเกิดภัยขึ้นแล้ว บริษัทประกันภัยชดใช้ค่าเสียหายให้
2. การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance) คือ การประกันเพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์

3. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance) คือ การประกันภัยความเสียหายของตัวเรือ สินค้าและทรัพย์สินที่อยู่ระหว่างการขนส่งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งพาหนะและสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้ในการขนส่ง

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance) คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสียหรือความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ประกันภัยรถยนต์ และประกันภัยทางทะเลซึ่งรวมถึงประกันภัยการเดินทาง

### ความหมายการประกันภัยการเดินทาง

การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง (Travel Accident Insurance หรือ TA) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น คุ้มครองตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 - วันที่ 14 มกราคม 2560 ตลอดระยะเวลาที่ผู้เอาประกันภัยเดินทางไป-กลับ กรุงเทพฯ-อเมริกา เป็นต้น ผู้ที่ควรทำประกันอุบัติเหตุการเดินทาง ได้แก่ บุคคลและกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งต้องการเดินทางไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ การดูงาน การเยี่ยมญาติ การศึกษาระยะสั้นไม่เกิน 6 เดือน เป็นต้น

### ลักษณะทั่วไปของประกันภัยการเดินทาง

1. กรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางมาตรฐาน
2. คุ้มครองภายในเวลาที่ระบุไว้เท่านั้น
3. คุ้มครองผู้เอาประกันภัยในเส้นทางหรืออาณาเขตที่ระบุไว้เท่านั้น
4. การจ่ายค่าทดแทนเป็นแบบผสมระหว่างชดเชยเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

### ประเภทของการประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง

ประเภทของการประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง แบ่งเป็น 2 ประเภท อ้างถึง สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ดังนี้

### การประกันอุบัติเหตุการเดินทาง

ให้ความคุ้มครองคล้ายกับการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยให้ความคุ้มครองแบบ  
 อบ. 1 คือ ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือ  
 ได้รับบาดเจ็บต่อร่างกายต้องเข้ารักษาพยาบาล อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ และยังรวมถึงกรณีที่  
 ผู้เอาประกันภัยถูกฆ่าหรือถูกทำร้ายร่างกายด้วย แต่คุ้มครองผู้เอาประกันภัยเฉพาะในระหว่าง  
 ระยะเวลาเดินทางเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศตามเส้นทางที่  
 ระบุไว้ (ซึ่งจะคุ้มครองการเดินทางของผู้เอาประกันภัยแบบทั้งรายเดี่ยวหรือรายกลุ่ม)

### การประกันอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับธุรกิจเที่ยวและมัคคุเทศก์

ตามกฎกระทรวงการอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว พ.ศ. 2556 ได้มีผลบังคับใช้ เมื่อ  
 วันที่ 17 มิถุนายน 2556 และได้กำหนดให้ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการทำ  
 ประกันภัยอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยวในระหว่างการเดินทาง โดยมี  
 จำนวนเงินเอาประกันภัยกรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท  
 ต่อคน และกรณีบาดเจ็บไม่ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อคน และต้องมีอายุของกรมธรรม์ประกันภัยไม่  
 น้อยกว่า 1 ปี นับแต่วันยื่นคำขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพื่อใช้ในการยื่นคำขอรับ  
 ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

### รูปแบบประกันภัยการเดินทาง

#### 1. ประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย : บุคคลและกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งคนไทยและคนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ใน  
 ประเทศไทย ซึ่งต้องการเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ติดต่อดูธุรกิจ ดู  
 งานในที่ต่างๆ เยี่ยมญาติ ศึกษาระยะสั้น หรือขอวีซ่า เป็นต้น

#### 2. ประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง (ในประเทศ)

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้เอาประกันภัยที่เดินทางรายเดี่ยวหรือเป็นหมู่คณะทั้งภายในและ  
 ต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางเป็นหมู่คณะของกลุ่มบุคคลหรือบุคลากรในหน่วยงานเอกชน  
 หรือรัฐบาล เช่น กระทรวงทบวง กรม หรือมหาวิทยาลัยโรงเรียน หรือหน่วยงานอื่นๆ โดยการ  
 เดินทางเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สัมมนา ท่องเที่ยว และมีกำหนดระยะเวลาการ  
 เดินทางที่แน่นอน เป็นต้น

ปัจจัยการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย

-จำนวนเงินความคุ้มครอง

-อายุผู้เอาประกันภัย

-ระยะเวลาการเดินทาง (จำนวนวัน)

หลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน

หลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับการประกันภัยการเดินทาง แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. กรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือสูญเสียชีวิต ทำ และสาวยตา บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าทดแทน ให้เป็นเงินก้อนแก่ผู้เอาประกันภัยหรือทายาท ดังนี้

ความคุ้มครองการประกันภัยการเดินทาง	การจ่ายค่าสินไหมทดแทน
การเสียชีวิต	100 % ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
การสูญเสียชีวิต ทำ และ/หรือสาวยตา รวม 2 ข้าง	100 % ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
การสูญเสียชีวิต ทำ หรือสาวยตาหนึ่งข้าง	50 % ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

ภาพประกอบ 4 การจ่ายค่าสินไหมทดแทน

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

2. กรณีที่ผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาลตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

การคุ้มครองความเสียหายอื่นๆ นอกเหนืออุบัติเหตุในการเดินทาง

การประกันภัยการเดินทางนั้น เป็นแบบการประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยและอัตราเบี้ยประกันภัย ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน คปภ. ให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกบริษัท ในปัจจุบันผู้รับประกันภัยหลายรายได้พัฒนารูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางใหม่ๆ ขึ้น โดยขยายความคุ้มครองเป็นเอกสารแนบท้ายเพิ่มเติม เช่น

1. การสูญเสียชีวิตและความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง ความล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง
2. การยกเลิก การหยุดชะงักระหว่างการเดินทางหรือการเดินทางล่าช้า ความล่าช้าของเที่ยวบิน

3. การสูญเสียชีวิตทรัพย์สินหรือเงินส่วนตัว รวมถึงเอกสารการเดินทาง

4. ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายและการส่งกลับประเทศเพื่อรักษาพยาบาล

5. การเคลื่อนย้ายหรือส่งศพกลับประเทศ

ตาราง 1 บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ทะเบียนบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562			
ลำดับที่	บริษัท	คนไทยถือหุ้น	ต่างชาติถือหุ้น
1	บมจ.กรุงเทพประกันภัย	×	
2	บมจ.กรุงเทพพานิชประกันภัย	×	
3	บมจ.คิง ไว ประกันภัย		×
4	บมจ.เจริญประกันภัย	×	
5	บมจ.เอฟพีจี ประกันภัย (ประเทศไทย)	×	
6	บมจ.ไชน่าอินชัวร์รันส์ (ไทย)		×
7	บมจ.เอ็ม เอส ไอ จีประกันภัย (ประเทศไทย)	×	
8	บมจ.ทิพยประกันภัย	×	
9	บมจ.เทเวศรประกันภัย	×	
10	บมจ.ชมโปะ ประกันภัย (ประเทศไทย)		×
11	บมจ.ชีกน่า ประกันภัย	×	
12	บมจ.อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันภัย	×	
13	บมจ.ไทยประกันภัย	×	
14	บมจ.ไทยพัฒนาประกันภัย	×	
15	บมจ.ฟอลคอนประกันภัย	×	
16	บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ	×	
17	บมจ.ไทยศรีประกันภัย	×	
18	บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัย	×	
19	บมจ.ธนาชาติประกันภัย	×	
20	บมจ.เจพี ประกันภัย	×	
21	บมจ.นวกิจประกันภัย	×	
22	บมจ.แอลเอ็มจี ประกันภัย	×	
23	บมจ.นำสินประกันภัย	×	

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	บริษัท	คนไทยถือหุ้น	ต่างชาติถือหุ้น
24	บมจ.บางกอกสหประกันภัย	×	
25	บมจ.ประกันคุ้มภัย	×	
26	บมจ.ประกันภัยไทยวิวัฒน์	×	
27	บมจ.โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย)	×	
28	บมจ.เจนเนอราลี่ประกันภัย (ไทยแลนด์)	×	
29	บมจ.พุทธธรรมประกันภัย	×	
30	บมจ.ไทยไฟฟูลด์ประกันภัย	×	
31	บมจ.เอไอจี ประกันภัย (ประเทศไทย)	×	
32	บมจ.เมืองไทยประกันภัย	×	
33	บมจ.มิตรแท้ประกันภัย	×	
34	บมจ.ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย	×	
35	บมจ.วิริยะประกันภัย	×	
36	บมจ.สยามชีวิตประกันภัย	×	
37	บมจ.สหวิทย์ประกันภัย	×	
38	บมจ.สหมงคลประกันภัย	×	
39	บมจ.ซันบีสามัคคีประกันภัย	×	
40	บมจ.สินทรัพย์ประกันภัย	×	
41	บมจ.สินมั่นคงประกันภัย	×	
42	บมจ.อลิอันซ์ ประกันภัย	×	
43	บมจ.อาคเนย์ประกันภัย	×	
44	บมจ.อินทพรประกันภัย	×	
45	บมจ.เอเชียประกันภัย 1950	×	
46	บมจ.เคเอสเค ประกันภัย (ประเทศไทย)	×	
47	บมจ.เอราวัณประกันภัย	×	
48	บมจ.แอกซ่าประกันภัย	×	



ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	บริษัท	คนไทยถือหุ้น	ต่างชาติถือหุ้น
49	บมจ.ทุนประกันภัย	×	
50	บจ.นิเวศินเดียแอสซัวร์ันส์	×	
51	บ.นิเวศินเดียแอสซัวร์ันส์	×	
52	บจ.มิตรชุกย์ สุมิโตโม อินชัวร์ันส์	×	
53	บริษัท เอไอเอ จำกัด	×	
54	บจ.เอชไอเอ็นเอไอเวอร์ซิตีส์	×	
55	บมจ.กรุงเทพประกันสุขภาพ	×	
56	บมจ.ไทยประกันสุขภาพ	×	
57	บมจ.เอ็นพี ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย)	×	
58	บมจ.แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ	×	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

### ตลาดและแนวโน้มการเติบโตประกันภัยการเดินทางในปัจจุบัน

นายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (ทีทีเอเอ) ธนพล ชีวรัตน์พรกล่าวว่ ภาพรวมตลอดปี พ.ศ.2562 แนวโน้มคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศเติบโตเพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2561 ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์เงินบาทแข็งค่าทำให้คนไทยมีกำลังซื้อและจับจ่ายในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้คาดการณ์ว่าตลาดไทยเที่ยวต่างประเทศปี พ.ศ.2563 มีโอกาสเติบโตดีต่อเนื่องทะลุ 15 ล้านคน รับแนวโน้มเศรษฐกิจไทยที่น่าจะฟื้นตัวดีขึ้นและภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจสายการบินในไทยซึ่งยังคงมีการแข่งขันสูง เพราะมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาเปิดสายการบินและเที่ยวบินใหม่มากขึ้น ทำให้ราคาตั๋วโดยสารถูกลง ส่งผลดีกับนักท่องเที่ยวไทย โดยบริษัททัวร์เอาต์บาวด์ต้องมีการปรับตัวให้ทันการแข่งขันและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งนิยมเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พรโพลิน จุลพันธ์ (2562)

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน

กรุงเทพมหานคร (2563) สถาบันการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กล่าวว่า ประชากรวัยแรงงาน คือ คนที่มีช่วงอายุระหว่าง 15- 59 ปีและมีการคาดการณ์ว่าประชากรวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลงจาก 43.26 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 เป็น 36.5 ล้านคนในปี พ.ศ.2583 โดยโครงสร้างอายุของประชากรแต่ละภูมิภาค ในปี พ.ศ.2583 กรุงเทพฯมีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานมากที่สุด

ปี 2563 (ล้านคน)		ปี 2583 (ล้านคน)	
66.50	ประชากรไทย	65.40	
43.26	วัยแรงงาน	36.50	
12	ผู้สูงอายุ	20.42	
11.20	วัยเด็ก	8.40	
80.4 ปี	อายุเฉลี่ย ผู้หญิง	83.2 ปี	
73.2 ปี	อายุเฉลี่ย ชาย	76.8 ปี	
3.6 : 1	อัตราส่วน วัยแรงงาน : ผู้สูงอายุ	1.8 : 1	

หมายเหตุ : วัยแรงงาน อายุ 15-59 ปี  
ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป  
วัยเด็ก แรกเกิด-14 ปี  
ที่มา : สศช.

ภาพประกอบ 5 ประชากรไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า

กระทรวงสาธารณสุข (2561) กล่าวว่า คนวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 59 ปี

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ให้คำนิยามของคำว่า วัยทำงาน หมายถึง คำเรียกช่วงวัยของคนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี เป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงาน และทำกิจกรรมอย่างเต็มที่

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ให้คำนิยามคำว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรวัยทำงาน (working-age population) หรือประชากรวัยแรงงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 59 ปี

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ให้คำนิยามคำว่า วัยแรงงาน หมายถึง คนที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 59 ปี ซึ่งเป็นวัยที่สามารถสร้างผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะ

ทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ (ร้อยละ 67) แต่ในไม่กี่ปีข้างหน้าคนวัยนี้จะค่อยๆ ลดลงเนื่องมาจากจำนวนอัตราการเกิดที่ลดลง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยใช้แนวคิดของ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ที่กล่าวว่าวัยทำงาน หมายถึง คำเรียกช่วงวัยของคนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี เป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงานและทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้วัยทำงานถือเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ วัยทำงานเป็นวัยที่มีการเสียชีวิตมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วยด้วยโรคร้าย อุบัติเหตุจากการทำงานหรือการเดินทาง ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจึงควรดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง มีการวางแผนเมื่อมีการเดินทาง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

ปิยภัทร ภัทรปรีดา (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยัดลูกคำ เป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วง อายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางอยู่ในระดับมาก ต้องการที่จะสนทนาและโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยได้อย่างรวดเร็วทันที ในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะสามารถเลือกช่องทางสำหรับแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่ได้ด้วยตนเองมากที่สุด เพื่อความรวดเร็วและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของแต่ละคน ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อประกันภัยการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอ่านข้อมูลที่เป็นภาษาเข้าใจง่าย จากนั้น หากมีข้อสงสัยในระหว่างพิจารณาซื้อ ก็ต้องการคำตอบที่ถูกต้องทันทีและหากเกิดกรณีที่ต้องเคลม ก็สามารถรับทราบอัปเดตสถานะการเคลมอยู่เป็นระยะๆ ได้ ส่วนด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับมากที่สุดคือความคุ้มครองที่ตรงความต้องการ ผ่านช่องทางสื่อสังคม เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

ชุตินา ศรีบุรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินซัวร์รัน จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ 30 - 44 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพสมรส พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้านความถี่ในการใช้บริการประกันการเดินทาง ส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 ครั้ง/ปี และจำนวนวันเฉลี่ย 5 - 7 วัน/ครั้ง ซึ่งแผนประกันภัยที่เลือกใช้คือ แผนประกันภัย สแตนดาร์ดแพลน ด้วยเหตุผลคือ เพื่อป้องกันความเสี่ยงภัยระหว่างการเดินทาง และมีช่องทางในการติดต่อผ่านบริการทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้าน ลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงด้านบุคลากร ทั้งนี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัย ทำงาน มีอาชีพประจำและมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับดี

กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพเพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อ เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเสี่ยงของบริษัทประกันชีวิตที่จะต้องแบกรับ ความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบอาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต คุ้มครองเงินเชื่อการมีช่องทางที่หลากหลาย รวมไปถึงความรวดเร็วในการให้บริการและสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นยังช่วยลดระยะเวลา ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกัน ลดลง รวมไปถึงลดค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อ

คันทรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 – 49 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านต้นทุนประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการ บริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความใส่ใจ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้ครอบครัว และ

ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี โดยพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความมั่นใจ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ในขณะที่การซื้อประกันชีวิตด้านระยะความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความใส่ใจ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้ครอบครัว ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคตและด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนครั้งที่เดินทางภายใน 1 ปี (ทั้งในและต่างประเทศ) อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านรูปแบบการประกันภัยการเดินทาง และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองในระดับมาก เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย ช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการออกกรมธรรม์ ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ รูปแบบของประกันภัยเดินทาง ผลประโยชน์และความคุ้มครอง ความมั่นคงของบริษัท รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านสภาพแวดล้อมทางการบริการ ล้วนสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางและเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นซ์ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางเพื่อความสบายใจในการเดินทาง รองลงมา เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง เพื่อขอวีซ่า และแรงจูงใจจากโปรโมชั่นต่างๆ ตามลำดับ

ณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน บริษัทประกันภัยกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม โดยใช้เกณฑ์อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา ประวัติการมีสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านศักยภาพของบริษัท ด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณาอยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งอยู่ในระดับกัลวมาก แสดงว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความน่ากลัว ซึ่งบริษัทประกันภัยควรนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และข้อดีของประกันภัยโรคมะเร็งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประโยชน์แล้วจะทำให้ความรู้สึกกลัวต่อโรคมะเร็งในบางด้านน้อยลง

ธนิต ธนวิรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี โสัด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จากสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของบริษัท ที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร ส่วนสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อคือเพราะเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวด้วยแบบประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับข่าวสารจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ด้านปัจจัยด้านบุคคล พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านบุคคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

เมธยา แสนใจยา และเขมมาวี รัชชชุชีพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สมรส รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า ได้รับข้อมูล ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทาง คือ พักผ่อน เหตุผลที่เดินทางไปประเทศนั้น คือ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งที่ดึงดูดใจในการเดินทางคือสถานที่ท่องเที่ยว ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางแล้วแต่โอกาส ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 วัน และทวีปเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางครั้งต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

ชุตินา ศรีบุรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านต้นทุนประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความใส่ใจ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและใช้ประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของบริษัทประกัน ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยเดินทางและเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงประกอบการสร้างแบบสอบถามได้





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปต่างประเทศและซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานและทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้วัยทำงานเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นที่พึ่งของคนในครอบครัว คนในวัยนี้จึงควรให้ความสนใจ ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจึงควรดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวัง มีการวางแผนเมื่อมีการเดินทาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปต่างประเทศและซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$(n) = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
 เท่ากับ 0.5  
 $q$  =  $1-p$   
 $e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ  
 0.05  
 $Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ  
 มาตรฐานได้ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
 เท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96  
 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่ม  
 ตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากบริษัท นำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 แหล่งดังกล่าว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้สะดวก

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งจากขั้นที่ 1 โดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกพื้นที่ แบ่งเป็นแหล่งละจำนวน 200 ชุด ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด
2. บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว จำนวน 200 ชุด

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขั้นที่ 2

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเดินทางไปต่างประเทศ ท่านเคยซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศหรือไม่ (2) ท่านมีอายุเท่าใดโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

#### 1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการ แบ่งช่วงอายุเป็นช่วง ห่างช่วงละ 10 ปี เริ่มต้นอายุ 20 ปีขึ้นไป

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

- 1.2.3 40 -49 ปี
- 1.2.4 50 - 59 ปี
- 1.3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 1.3.1 โสด
  - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.4.2 ปริญญาตรี
  - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.5.5 อื่นๆ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
  - 1.6.2 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.6.3 35,001 – 45,000 บาท
  - 1.6.4 45,001 – 55,000 บาท
  - 1.6.5 ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดแบบ (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 18 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยให้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุดจำนวน}}{\text{ชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการไม่ดีอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศ ช่องทางในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางและ จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปีจำนวน 5 ข้อโดยข้อที่ 1 - 4 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ในข้อที่ 5 จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุจำนวนด้วยตนเอง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1.1 ท่องเที่ยว
- 3.1.2 ศึกษาต่อ
- 3.1.3 ทำงานติดต่อธุรกิจ
- 3.1.4 เยี่ยมญาติ/ เพื่อน
- 3.1.5 อื่นๆ

3.2 เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.2.1 เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ
- 3.2.2 เพื่อความสบายใจในการเดินทาง
- 3.2.3 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง
- 3.2.4 เป็นข้อบังคับเรื่องการทำวีซ่า
- 3.2.5 อื่นๆ

3.3 ปกติท่านใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศผ่านช่องทางใดใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.3.1 บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
- 3.3.2 ตัวแทนท่องเที่ยว
- 3.3.3 ชี้อด้วยตนเองที่สาขา
- 3.3.4 ผู้ให้บริการบัตรเครดิต

3.4 บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.4.1 ตนเอง
- 3.4.2 บุคคลในครอบครัว
- 3.4.3 เพื่อน/ คนรู้จัก
- 3.4.4 อื่น ๆ

3.5 จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ...ครั้งต่อปีใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น ช่วงๆ ตั้งแต่ ขั้วสุดของสเกล แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน แทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอนกับข้อความทางด้านขวาด้านซ้ายจำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัด ข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย/อาจจะซื้อ/อาจจะแนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย/ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุดจำนวน}}{\text{ชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน/โดยภาพรวมสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมเห็นด้วย/อาจจะซื้อ/อาจจะแนะนำ/โดยภาพรวมสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมยังไม่แน่ใจ/โดยภาพรวมสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่เห็นด้วย/ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ/  
โดยภาพรวมสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ซื้อ  
แน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอนโดยภาพรวมสูงมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ตำรา เอกสาร ทฤษฎี บทความและ  
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่ง  
หมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามแนวคิด  
ของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง  
ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่ง  
หมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบ  
ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการ  
หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่  
ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่น  
สูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ กัลยา วา  
ณิชย์บัญชา (2555) โดยงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.720- 0.891 ซึ่งค่ามีความ  
ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และแยกรายด้าน ดังนี้



ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.834
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.720
ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.891
ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น	มีค่าความเชื่อมั่น 0.800
ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่น 0.802
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	มีค่าความเชื่อมั่น 0.859

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนด 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้ นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Statistical Package for Social Science หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติค่า Independent t-test ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานของ เพศ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

2.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
F	แทน	ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศกัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$$

$$df = \left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$X_1$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$X_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

### 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_b$		แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_w$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square between error)

โดยค่า df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม

(k-1)ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)โดยใช้สูตร ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$S_B$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)โดยใช้สูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  
และ j

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่  
ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS<sub>w</sub>)

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

$\alpha$  แทน ระดับนัยสำคัญ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

กรณีผลการทดสอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็น  
รายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ(X) ของ  
ประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$ )สามารถอธิบายการ  
เปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้  
เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะ  
เป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม  
ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้  
สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square :OLS)  
กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ  
 Y คือตัวแปรตาม  
 K คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และอัตราส่วน (Ratio scale) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

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

เมื่อ $r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุด X กับชุด Y
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y



$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ ค่า r มีดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ดังนี้

0.0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

0.01 – 0.30 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ

0.31 – 0.70 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง

0.71 – 0.90 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง

0.91 – 1.00 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	107	26.75
หญิง	293	73.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	66	16.50
30 - 39 ปี	178	44.50
40 - 49 ปี	111	27.75
50 - 59 ปี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 20 - 29 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	256	64.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	256	64.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	1.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.75
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.75
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.75 และอื่นๆ ได้แก่ ฐรภกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	54	13.50
25,001 – 35,000 บาท	94	23.50
35,001 – 45,000 บาท	51	12.75
45,001 – 55,000 บาท	61	15.25
55,001 บาท ขึ้นไป	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.66	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4.39	0.48	ดีมาก
ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ	4.25	0.62	ดีมาก
ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น	4.40	0.47	ดีมาก
ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.37	0.55	ดีมาก
คุณภาพการบริการในภาพรวม	4.35	0.46	ดีมาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน อันดับแรก ได้แก่ ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1.ขั้นตอนในการซื้อประกันหรือศึกษาข้อมูล สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.34	0.74	ดีมาก
2.ข้อมูลของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อตกลงและ เงื่อนไขมีความชัดเจน	4.36	0.763	ดีมาก
3.มีโปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันเพื่อเปรียบเทียบ แบบประกันแต่ละรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำ ความเข้าใจได้ง่าย	4.27	0.81	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม	4.32	0.66	ดีมาก
<b>ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ</b>			
4.พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่าง ถูกต้อง	4.18	0.64	ดี
5.บริษัทประกันมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน เป็นบริษัท ที่มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ	4.52	0.57	ดีมาก
6.บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน มีความพร้อม มี เงินทุนหมุนเวียน กรณีจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับ ลูกค้า	4.46	0.55	ดีมาก
7.บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนเหมาะสมและเป็น ธรรมกับลูกค้าในกรณีการเคลม	4.41	0.65	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในภาพรวม	4.39	0.48	ดีมาก

ตาราง 12 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ</b>			
8.บริษัทมีพนักงานและความพร้อมในการให้คำแนะนำลูกค้าหรือตอบข้อสงสัย	4.29	0.65	ดีมาก
9.สามารถติดต่อพนักงานเพื่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.25	0.67	ดีมาก
10.สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือในต่างประเทศ และได้รับการบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว กรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.21	0.77	ดีมาก
ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการในภาพรวม	4.25	0.62	ดีมาก
<b>ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น</b>			
11.บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	4.44	0.54	ดีมาก
12.บริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด	4.45	0.56	ดีมาก
13.บริษัทมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.44	0.58	ดีมาก
14.บริษัทและพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ	4.33	0.63	ดีมาก
15.บริษัทให้รายละเอียดในการคุ้มครองที่เป็นจริง ด้วยความซื่อสัตย์	4.35	0.64	ดีมาก
ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นในภาพรวม	4.40	0.47	ดีมาก

ตาราง 12 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า</b>			
16.บริษัทมีบริการหลายช่องทางซึ่งอำนวยความสะดวก สะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกัน	4.49	0.56	ดีมาก
17.บริษัทมีบริการหลายช่องทางในการให้ความ ช่วยเหลือ กรณีลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ	4.30	0.69	ดีมาก
18.บริษัทนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้าแต่ละราย	4.31	0.70	ดีมาก
<b>ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในภาพรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 12 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อข้อมูลของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และรองลงมา ได้แก่ ข้อขั้นตอนในการซื้อประกันหรือศึกษาข้อมูล สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และข้อมีโปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันเพื่อเปรียบเทียบแบบประกันแต่ละรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทประกันมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน เป็นบริษัทที่มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน มีความพร้อม มีเงินทุนหมุนเวียน กรณีจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า และข้อบริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนเหมาะสมและเป็นธรรมกับลูกค้าในกรณีการเคลม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.41 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อพนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

**ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

ดีมากทุกข้อ อันดับแรกได้แก่ ข้อบริษัทมีพนักงานและความพร้อมในการให้คำแนะนำลูกค้าหรือตอบข้อสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และรองลงมา ได้แก่ ข้อสามารถติดต่อพนักงานเพื่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และข้อสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือในต่างประเทศ และได้รับการบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว กรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ

**ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรกได้แก่ ข้อบริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ข้อบริษัทมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการชำระเงิน ข้อบริษัทให้รายละเอียดในการคุ้มครองที่เป็นจริงด้วยความซื่อสัตย์ และข้อบริษัทและพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.44 4.35 และ 4.33 ตามลำดับ

**ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรกได้แก่ ข้อบริษัทมีบริการหลายช่องทางซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และข้อบริษัทมีบริการหลายช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ กรณีลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	375	93.75
ศึกษาต่อ	10	2.50
ทำงาน ติดต่อธุรกิจ	12	3.00
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ได้แก่ ท่องเที่ยว จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมา คือ ทำงาน ติดต่อธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ศึกษาต่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ

เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	88	22.00
เพื่อความสบายใจในการเดินทาง	247	61.75
เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง	59	14.75
เป็นข้อบังคับเรื่องการทำวีซ่า	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ เพื่อความสบายใจในการเดินทาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเป็นข้อบังคับเรื่องการทำวีซ่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่องทางที่ใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการ  
เดินทางต่างประเทศ

ช่องทางที่ใช้บริการหรือเลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ		
บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	245	61.25
ตัวแทนท่องเที่ยว	85	21.25
ซื้อด้วยตนเองที่สาขา	32	8.00
ผู้ให้บริการบัตรเครดิต	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัย  
การเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25  
รองลงมา คือ ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ให้บริการบัตรเครดิต  
จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และซื้อด้วยตนเองที่สาขา จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00  
ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
หรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ

บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้หรือซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศ		
ตนเอง	268	67.00
บุคคลในครอบครัว	89	22.25
เพื่อน /คนรู้จัก	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และเพื่อน /คนรู้จัก จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศต่อปี

พฤติกรรมผู้บริโภค	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศต่อปี	1	5	1.96	1.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศต่อปี พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 5 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.96 ครั้งต่อปี หรือ 2 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญและควรซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศทุกครั้ง	4.55	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จะซื้อประกันภัยการเดินทางในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งต่อไป	4.57	0.62	ซื้อแน่นอน
จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	4.39	0.70	แนะนำแน่นอน
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม	4.50	0.59	สูงมาก

จากตาราง 18 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญและควรซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศทุกครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ข้อจะซื้อประกันภัยการเดินทางในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ข้อจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ แนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	5.141*	0.024

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	ชาย	4.56	0.51	1.36	223.077	0.172
	หญิง	4.48	0.61			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรไม่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ  
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's  
test

แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ การเดินทางต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ การเดินทางต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	9.853*	3	396	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ  
การเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้  
Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การเดินทางต่างประเทศของคนวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่า  
ความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ  
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้  
Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ การเดินทางต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	6.039*	3	263.971	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
		4.43	4.41	4.60	4.73
20 - 29 ปี	4.43	-	0.02 (1.000)	-0.16 (0.409)	-0.29* (0.016)
30 - 39 ปี	4.41	-	-	-0.19* (0.027)	-0.32* (0.000)
40 - 49 ปี	4.60	-	-	-	-0.12 (0.301)
50 - 59 ปี	4.73	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้

Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene' s test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	45.199*	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)



ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means					
		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	โสด		4.38	0.66	-0.34*	397.358	0.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่		4.72	0.35			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทาง  
ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig.  
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม  
พฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้ม  
พฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อย  
กว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของ  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ  
ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	0.878	0.349

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ  
 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญา ตรี	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญา ตรี	4.47	0.58	-1.42	398	0.155
สูงกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	4.57	0.61			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง  
 ต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า  
 Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี  
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
 ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ  
 เดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ  
 เดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง  
 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

ก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรไม่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ  
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's  
test

แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ การเดินทางต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ การเดินทางต่างประเทศของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	5.832*	2	397	0.003

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ  
การเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้  
Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การเดินทางต่างประเทศของคนวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่า  
ความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ  
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้  
Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ประจักษ์การ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	6.613*	2	79.571	0.002

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่  
ประจักษ์การเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม

อาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ  
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า  
0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ  
เดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ  
Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ  
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นราย  
คู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา
		4.64	4.47	4.72
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.64	-	0.17 (0.051)	-0.08 (0.834)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.47	-	-	-0.25* (0.021)
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	4.72	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม  
อาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจ  
ส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า  
ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ต่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	4.521*	4	395	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ



ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	6.497*	4	274.804	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ				
		25,001 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
	4.28	4.45	4.43	4.38	4.69	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.28	-	-0.17	-0.15	-0.10	-0.41*
25,001 – 35,000 บาท	4.45	-	-	0.19	0.06	-0.24*
35,001 – 45,000 บาท	4.43	-	-	-	0.04	-0.25
45,001 – 55,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-0.30*
55,001 บาทขึ้นไป	4.69	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ต่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

- |       |  |
|-------|--|
| $x_1$ | ด้านลักษณะทางกายภาพ  |
| $x_2$ | ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ   |
| $x_3$ | ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ   |
| $x_4$ | ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น   |
| $x_5$ | ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า  |
| $y_1$ | แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร |

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.102	1	12.102	37.404*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients (b)	SE	Coefficients ( $\beta$ )	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.882	0.267		10.793*	0.000		
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ( $x_1$ )	0.037	0.055	0.041	1.080	0.281	0.730	1.370
ด้านความ น่าเชื่อถือและ ไว้วางใจ ( $x_2$ )	0.005	0.092	0.004	0.506	0.613	0.513	1.948
ด้านการตอบ กลับและความ พร้อมในการ ให้บริการ ( $x_3$ )	0.068	0.078	0.071	1.208	0.228	0.430	2.327
ด้านกา รรับประกันและ การสร้างความ เชื่อมั่น ( $x_4$ )	0.368	0.060	0.293	6.116*	0.000	1.000	1.000
ด้านการเอาใจ ใส่ดูแลลูกค้า ( $x_5$ )	-0.045	0.080	-0.042	-0.443	0.658	0.429	2.329
	r = .293	Adjusted R <sup>2</sup> = .084					
	R <sup>2</sup> = .086	SE = 0.56882					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000 (Joseph F. Hair et al. (2010))

จากตาราง 35 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.327 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.429 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น ( $x_4$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 8.6 (Adjusted  $R^2$ )

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_1$ ) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ( $x_2$ ) ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ ( $x_3$ ) และด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ( $x_5$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 2.882 + 0.368 (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น ( $x_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 2.882 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ทั้ง 5 ด้านคงที่

หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.368 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย อีก 4 ด้านคงที่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับทิศทางความสัมพันธ์	
	r	Sig.	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี	0.136*	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศ ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศ ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	X	✓	✓	X	✓	✓

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย

แนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศ ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย					
	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้านความ น่าเชื่อถือ และน่า ไว้วางใจ	ด้านการ ตอบกลับ และความ พร้อมใน การ ให้บริการ	ด้านการ รับประกัน และการ สร้างความ เชื่อมั่น	ด้านการ เอาใจใส่ ดูแล ลูกค้า	
แนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศ ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	X	X	X	✓	X	

## ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
ประกันภัยการเดินทาง	ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ
ต่างประเทศของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	ภายใน 1 ปี
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	✓
ประกันภัยการเดินทาง	
ต่างประเทศของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน นอกจากนี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทประกันวินาศภัยในการปรับปรุงแนวทางการดำเนินการ พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถวางแผนในการขยายฐานลูกค้าที่มีความสนใจเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการบริการเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางต่างประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เป็นแหล่งข้อมูล แนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001- 55,000 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อข้อมูลของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และรองลงมา ได้แก่ ข้อขั้นตอนในการซื้อประกันหรือศึกษาข้อมูล สะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย และข้อมีโปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันเพื่อเปรียบเทียบแบบประกันแต่ละรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทประกันมีชื่อเสียงได้รับความนิยม เป็นบริษัทที่มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน มี

ความพร้อม มีเงินทุนหมุนเวียน กรณีจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า และข้อบริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนเหมาะสมและเป็นธรรมกับลูกค้าในกรณีการเคลม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.41 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อพนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทมีพนักงานและความพร้อมในการให้คำแนะนำลูกค้าหรือตอบข้อสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และรองลงมา ได้แก่ ข้อสามารถติดต่อพนักงานเพื่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และข้อสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือในต่างประเทศและได้รับการบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว กรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ข้อบริษัทมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการชำระเงิน ข้อบริษัทให้รายละเอียดในการคุ้มครองที่เป็นจริงด้วยความซื่อสัตย์ และข้อบริษัทและพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.44 4.35 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทมีบริการหลายช่องทางซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และข้อบริษัทมีบริการหลายช่องทางในการให้ความช่วยเหลือกรณีลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ได้แก่ ท่องเที่ยว จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมา คือ ทำงาน ติดต่อธุรกิจ

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ศึกษาต่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ เพื่อความสบายใจในการเดินทาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเป็นข้อบังคับเรื่องการทำวีซ่า จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ช่องทางที่ใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ให้บริการบัตรเครดิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และซื้อด้วยตนเองที่สาขา จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และเพื่อน /คนรู้จัก จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศต่อปี พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 5 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.96 ครั้งต่อปี หรือ 2 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญและควรซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ซื่อแน่นอน ได้แก่ ข้อจะซื้อประกันภัยการเดินทางในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ กลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับ แนะนำแน่นอน ได้แก่ ข้อจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผู้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 50 – 59 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา



สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อื่น ๆ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001- 55,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.4 (Adjusted R<sup>2</sup>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกการเดินทางมีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง และมนุษย์ทุกคนมีความต้องการความปลอดภัยตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow 1954 อ้างอิงจาก ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2553) ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงต่างก็มีความกังวลเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภัทร ภัทรปรีดา (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยี่ดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร ธนะรัชต์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พิพประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่สูงอายุจะสนใจสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ผลิตรักจะจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์การเดินทางและอาจพบเจอเหตุการณ์ระหว่างการเดินทางที่คาดไม่ถึงได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงมีโอกาสใช้บริการประกันภัยการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย โดยจากประสบการณ์การเดินทางที่มากกว่าทำให้ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีความรอบคอบและคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarman (2019) ศึกษาเรื่อง ตัวขับเคลื่อนในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรอบคอบ และความเสถียรภาพทางอารมณ์มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภัทร ภัทรปรีดา (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยี่ดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดค่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ศรีบุรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัท เอชไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัท เอชไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีอินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะในปัจจุบันอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วงอายุ ทำให้ทุกคนต่างให้ความระมัดระวังในความปลอดภัยในการเดินทาง

1.3 สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรสในการเดินทางท่องเที่ยว จะเดินทางเป็นครอบครัว ทำให้มีการคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทาง และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเดินทาง อาจส่งผลให้มีการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อนุตรลักษณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวมาร์ทเซอร์ อินชัวร์รันส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ถือว่าเป็นบุคคลที่มีครอบครัว มีภาระในเรื่องของบุตรที่ต้องดูแล ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงต้องการหลักประกันและความปลอดภัยให้กับชีวิตตนเองและครอบครัวมากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น อีกทั้งหากเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต ก็จะทำให้ครอบครัวได้รับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ที่ทำด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธยา แสนใจยา และเชมมาวี รักษ์ชูชีพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การให้ข้อมูลของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้ข้อมูลในปัจจุบัน มีหลากหลายช่องทางและการนำเสนอข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสื่อ

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีหลากหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคทุกระดับ การศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้อย่างเท่าเทียม

1.5 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจาก เหตุผลในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน แต่ละอาชีพต่างคำนึงถึงความสำคัญของประกันภัยการเดินทางต่างกัน เช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีฐานะ น้อยกว่ากลุ่มอื่น สนใจซื้อประกันเพื่อคุ้มครองตนเอง ในขณะที่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจตระหนักถึงความสบายใจในการเดินทางและความคุ้มครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ ความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านการให้บริการที่ดี ผลประโยชน์ ความคุ้มครอง จำนวนทุนและแผนเอาประกัน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีฐานะน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งในการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้ใช้เหตุผล อาจไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกไปถึงรายละเอียดอื่นๆ ในกรมธรรม์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตร์ ธนะวิษต์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทพิพยประกันภัยผ่านทาง ธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ในด้าน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย ด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจาก

รายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่าย อาจเป็นเพราะ ผู้มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้ดีกว่าผู้มีรายได้จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ศรีบุรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัท เอชไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัท เอชไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะ ผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางเห็นถึงความสำคัญในกรรมธรรม์ การชดใช้ค่าความเสียหาย ในกรณีเกินเหตุ รวมทั้งปัจจุบันค่าเบี้ยประกันภัยก็ไม่สูงมากนัก

2. คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเพื่อความสบายใจในการเดินทาง การเลือกซื้อประกันเป็นการโอนความเสี่ยงให้กับบริษัทประกันหากเกิดความเสียหายหรืออุบัติเหตุขณะเดินทางหรืออยู่ต่างประเทศ ฉะนั้น ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นของบริษัทประกันภัย บริษัทดำเนินงานอย่างมีมาตรฐาน มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ รวมถึงให้รายละเอียดความคุ้มครองที่เป็นจริงด้วยความซื่อสัตย์ และให้บริการด้วยพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีทักษะการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของคันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณวิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 จึงทำให้ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ประกันการเดินทาง เป็นประกันภัยรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบริษัทประกันออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการหรือผู้เดินทางที่ต้องการความคุ้มครองความเสี่ยงการเดินทางเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ตามจำนวนวันที่เดินทาง การชำระเบี้ยสั้นที่สุดซึ่งสามารถชำระได้ในครั้งเดียว ฉะนั้น การพิจารณาซื้อประกันภัยการเดินทางแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้โดยใช้เวลาไม่มากนัก ข้อมูลของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจน ทำให้ขั้นตอนในการซื้อประกันหรือศึกษาข้อมูล สะดวกเข้าถึงง่าย นอกจากนี้บริษัทประกันยังมีโปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันเพื่อเปรียบเทียบแบบประกันแต่ละรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางและการชำระเบี้ยสั้น จึงทำให้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บริษัทประกันภัยแต่ละแห่ง ล้วนเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ มีความมั่นคงทางการเงิน มีความพร้อมกรณีจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความเหมาะสมและเป็นธรรม รวมถึงมีพนักงานที่สามารถให้บริการอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง อีกทั้ง การทำประกันภัยการเดินทางจะมีการระบุช่วงเวลาที่มีการคุ้มครองชัดเจน มักครอบคลุมเวลาไม่ยาวนาน กรมธรรม์และค่าสินไหมทดแทนไม่สูงเมื่อเทียบประกันภัยชนิดอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้บริการล้วนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวราวรรณ จันทรวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมิทัศนคติต่อบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างลึกซึ้งในบริษัทประกันเหล่านั้นก่อนเลือกทำประกันภัย จึงทำให้ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บริษัทประกันมีพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ ทั้งให้คำแนะนำตอบข้อสงสัย รวมถึงให้บริการความช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุ ซึ่งก็คือการให้บริการ ด้านบุคลากร โดยธุรกิจประกันภัยเป็นการให้บริการกับผู้ให้บริการ อาศัยความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า ทั้งนี้พนักงานอาจยังขาดประสบการณ์ เพราะพนักงานแต่ละคนจะมีรูปแบบในการให้บริการแตกต่างกันไป ยากที่จะวัดได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์รันส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ (ด้านบุคลากร) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางด้านการให้บริการที่ดี ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์รันส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำให้ ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัทประกันภัยหลายแห่งมีช่องทางหลากหลายที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อประกัน นำเสนอแบบประกันที่ตรงความต้องการของลูกค้า รวมถึงบริการหลายช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุ ซึ่งล้วนอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก หากผู้ใช้บริการมีการ เดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้ง อาจทำให้เพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการ เดินทางผ่าน บริษัทนิวแฮมป์เชอร์ อินชัวร์นส์ แตกต่างกัน ซึ่งจำนวนครั้งในการเดินทางไป ต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์ระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเดินทางไป ต่างประเทศภายใน 1 ปี เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นไปด้วยในระดับต่ำ นอกจากนี้หากบริษัทประกันภัยมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ บริษัทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา สร้างความภักดีในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจและกลับมาใช้บริการอีกใน อนาคต ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งรวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ให้เพิ่มขึ้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการ เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทประกันภัยสามารถวางแผนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/



นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จัดทำนโยบายหรือพัฒนาแผนการตลาด ให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนพัฒนาแผนการดำเนินงานธุรกิจในอนาคต

## 2. คุณภาพการบริการ

2.1 ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น บริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตามมาตรฐานที่กำหนด มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ สามารถให้รายละเอียดการคุ้มครองด้วยความซื่อสัตย์ รวมถึงพนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ นอกจากนี้บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน เช่น ใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเพิ่มการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพราะผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ มีความมั่นคงทางการเงิน มีความพร้อมกรณีจ่ายค่าสินไหม จ่ายค่าสินไหมด้วยความเป็นธรรมให้กับลูกค้า รวมถึงพนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มการใช้สื่อนำเสนอให้ผู้ใช้บริการตระหนักและรับรู้ถึงบริษัทประกันมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ชื่อบริษัทประกันมีชื่อเสียงได้รับความนิยม เป็นบริษัทที่มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทประกันอาจเพิ่มการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ โดยร่วมมือกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อบ่งชี้ถึงประโยชน์ของประกันภัยเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยเพื่อความสบายใจในการเดินทาง ลดความกังวลและเตรียมความพร้อมในทุกๆ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

2.3 ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า บริษัทประกันภัยหลายแห่งให้บริการหลายช่องทางกับผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อประกัน นำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการให้ความช่วยเหลือหลายช่องทางในกรณีเกิดเหตุ ซึ่งล้วนอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การแข่งขันของแต่ละบริษัท ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับ

กับการปรับปรุงพัฒนาระบบต่างๆ ให้มีศักยภาพและใช้งานง่าย เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทมีบริการหลายช่องทางซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทประกันภัยนำเสนอมูลนิธิความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจน ขั้นตอนในการซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีโปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบแบบประกันแต่ละรูปแบบ บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลค่าธรรมเนียม ความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจนที่สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น มีความครบครัน โดยที่ไม่ต้องขอเพิ่มเติมในภายหลัง เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทประกันภัยนำเสนอมูลนิธิความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจน นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อประกันภัย

2.5 ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการบริการ คือ บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ บริษัทประกันภัยมีพนักงานและความพร้อมในการให้คำแนะนำ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการขอความช่วยเหลือในต่างประเทศกรณีเกิดอุบัติเหตุ บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านการตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทมีพนักงานและความพร้อมในการให้คำแนะนำลูกค้าหรือตอบข้อสงสัย ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้ใช้บริการจะต้องการความช่วยเหลือเมื่อใดหรือสถานที่ใด

3. พฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ การนำเสนอรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ การร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเดินทางไปต่างประเทศ เพิ่มการตระหนักถึงความสำคัญของประกันภัยการเดินทาง บ่งชี้ถึงความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ เนื่องจาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางไปต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการซื้อประกันภัยการเดินทางคือเพื่อความสบายใจในการเดินทาง ซื้อ

ประกันภัยผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเอง หากผู้ใช้บริการมีการเดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้ง อาจทำให้เพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศมากขึ้นไปด้วย เพราะผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศภายใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค การใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทประกันวินาศภัยสัญชาติไทยและบริษัทต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบและศึกษาปัจจัยความแตกต่างที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มได้ในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการเฉพาะเจาะจงในรายบริษัท เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัยในตลาดจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้องและมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการและตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ให้กับบริษัทอื่นในธุรกิจประกันวินาศภัยได้

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่สนใจจะซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศในอนาคต ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อบริษัทสามารถนำเสนอการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย

## บรรณานุกรม

- Joseph F. Hair et al. (2010). *Multivariate data analysis*: Prentice hall Upper Saddle River, NJ
- Leon Schiffman and Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 10). England: Pearson
- Sarman, C. H. (2019). Driver of travel insurance purchase. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 58, 1-14.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., และ Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*: McGraw-Hill/Irwin.
- เมธยา แสนใจยา และเขมมาวีร์ รัชชชูชีพ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ และคณะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 31). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2561). รายงานประจำปีกรมอนามัย 2560. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิคแอนดดีไซน์
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). สศช.ชี้แนวโน้มวัยทำงานลด สวนทางประชากรสูงวัยพุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862069>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันทรส พจน์สถิตย์. (2557). คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกัน

- ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์นส์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ช นานาถ จินตกลสิกรรม. (2560). ทำประกันแบบไหนดีกับ 4 ช่วงวัย. สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/1678089/>
- ชุตติมา ศรีบุรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอส ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). "องค์การและการจัดการ" ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิต ธนระวี. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทพิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ประกันเดินทางขายดิบขายดี ครึ่งปีเปี้ยโต 11% ชี้กระแส "ไทยเที่ยวนอก". สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-369416>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร.
- ปิยภัทร ภัทรปริดา. (2559). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2545).

- พรไพลิน จุลพันธ์. (2562). ปีใหม่คนไทยแห่เที่ยวนอก 'ญี่ปุ่น-ยุโรป-เกาหลี' ฮอต. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859899>
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดไทยเที่ยวนอกปี 2562 คาดมีจำนวน 10.55-10.75 ล้านคน แต่ธุรกิจมีใจหายที่ต้องติดตาม. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2979.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/accident/travel>
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561). วิทย่างาน. สืบค้นจาก <http://www.ops.moe.go.th/ops2017>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). พจนานุกรมศัพท์บริหารธุรกิจ ฉบับราชบัณฑิตยสภา (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติ%20บทความเด่น/วิทย่างานกับการดูแลสุขภาพ.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น
- อรุณ วิสุมพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, กรุงเทพฯ.
- อรุณ วิสุมพิพัฒน์สกุล (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

### คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเดินทางไปต่างประเทศ ท่านเคยซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการตอบ)

ท่านมีอายุเท่าใด

20 – 59 ปี

60 ปีขึ้นไป (ยุติการตอบ)

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

20 - 29 ปี

40 - 49 ปี

30 - 39 ปี

50 – 59 ปี

3.สถานภาพ

โสด

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

5.อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

พนักงานบริษัทเอกชน

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป

35,001 - 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ขั้นตอนในการซื้อประกันหรือศึกษาข้อมูลสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. ข้อมูลของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อตกลงและเงื่อนไขมีความชัดเจน					
3. มีโปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันเพื่อเปรียบเทียบแบบประกันแต่ละรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
<b>2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)</b>					
4. พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง					
5. บริษัทประกันมีชื่อเสียงได้รับความนิยมนับเป็นบริษัทที่มีสาขาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ					
6. บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน มีความพร้อม มีเงินทุนหมุนเวียน กรณีจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า					
7. บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนเหมาะสมและเป็นธรรมกับลูกค้าในกรณีการเคลม					
<b>3. การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ (Responsiveness)</b>					
8. บริษัทมีพนักงานและความพร้อมในการให้คำแนะนำลูกค้าหรือตอบข้อสงสัย					

แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>3.การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ (Responsiveness) (ต่อ)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.สามารถติดต่อพนักงานเพื่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
10.สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือในต่างประเทศและได้รับการบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว กรณีเกิดอุบัติเหตุ					
<b>4.การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)</b>					
11.บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ					
12.บริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด					
13.บริษัทมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการชำระเงิน					
14.บริษัทและพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ					
15.บริษัทให้รายละเอียดในการคุ้มครองที่เป็นจริงด้วยความซื่อสัตย์					
<b>5.การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy)</b>					
16.บริษัทมีบริการหลายช่องทางซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกัน					
17.บริษัทมีบริการหลายช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ กรณีลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ					
18.บริษัทนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1.วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของท่านคือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว         | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน   |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาต่อ           | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ... |
| <input type="checkbox"/> ทำงาน ติดต่อธุรกิจ |  |

2.เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ | <input type="checkbox"/> เป็นข้อบังคับเรื่องการทำวีซ่า |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสบายใจในการเดินทาง           | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ...           |
| <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง        |  |

3.ปกติท่านใช้บริการหรือเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ | <input type="checkbox"/> ซื้อด้วยตนเองที่สาขา   |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนท่องเที่ยว          | <input type="checkbox"/> ผู้ให้บริการบัตรเครดิต |

4.บุคคลสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง           | <input type="checkbox"/> เพื่อน /คนรู้จัก    |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ... |

5.จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ.... ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคน  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง  
คำตอบเดียว

1. ท่านคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญและควรซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศทุกครั้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

2. การเดินทางไปต่างประเทศครั้งต่อไป ท่านจะซื้อประกันภัยการเดินทาง

ซื้อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

แนะนำแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

-- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

**ส่วนงาน** งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

**ที่** อว 8718.1/1101

**วันที่** 25 พฤษภาคม 2563

**เรื่อง** ขอบความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

**เรียน** คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวสมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรโชกประกันภัย การเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 085 244 3262

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ ๒.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- 1.อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล                      อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2.อาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์                              อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ที่อยู่ปัจจุบัน	91 สุขุมวิท คลองตัน คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

