

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

MARKETING-MIXED FACTORS INFLUENCING OUTBOUND TRAVEL INSURANCE PURCHASING DECISION OF THAI TOURISTS

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา / KOMSIT KIEANWATANA ¹

ชาลิสา พงษ์ชัยไพบูลย์ / CHALISA PHONGCHAIPAIBOON ²

ณัฐพัชร์ ธิติพิมลพรรณ / NATTAPACH THITIPIMOLPRA ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การใช้ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง จากด้านการรับรู้ปัญหา
2. เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง, นักท่องเที่ยวชาวไทย

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา

²นิสิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing-mixed factors influencing outbound travel insurance purchasing decision of Thai tourists. The sample was 385 Thai tourists who have purchased outbound travel insurance. A questionnaire was used to collect data. Statistics used for data analysis were

Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance at the significantly different level of .05, and Pearson's product-moment correlation.

The results were as followed:

1. The majority of the respondents decided to buy travel insurance because of problem recognition.

2. When comparing the decision to buy travel insurance of the respondents, there were significant difference at .05 level among those classified by gender, age, marital status, and occupation. However, there was no difference among respondents different in education level and average monthly income.

3. The marketing-mixed factors correlated with the purchasing decision for travel insurance of respondents at a moderate level with the statistical significance at .05 level. The correlation coefficient (r) was 0.673.

Keywords: marketing-mixed factor, purchasing decision, travel insurance, Thai tourist

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ปรารถนาเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และมีการพัฒนามายาวนานจนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญระดับโลก และเติบโตมาตลอดในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อทุกประเทศ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) เปิดเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน ในปี 2561 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2560 (ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2562) ด้วยสาเหตุจากปัจจัยแรงขับเคลื่อนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมีความสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้หลักของประเทศไทย มีความสำคัญต่อความก้าวหน้าทางเสถียรภาพของเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้จากเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นประกอบ

ไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจจัดนำเที่ยว โดยในอนาคตตลาดการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศมีจำนวนที่มากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับโครงการศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทย (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ที่ระบุว่า ในปี 2563 หากประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเท่าการคาดการณ์การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 41.5 ล้านคน แต่หากประเทศไทยยังคงเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับปรุงความสามารถในการรองรับในด้านต่าง ๆ ได้ ในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 71 ล้านคน เท่ากับจำนวนประชากรไทยในปี 2563

การคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการคมนาคมและการขนส่งที่ครอบคลุม ทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง และยังเป็นธุรกิจหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2562 คนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนที่เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5.4-7.4 ถือได้ว่า เป็นอัตราการเติบโตสูงสุดในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) นอกจากนี้ผลการสำรวจแผนการเดินทางท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) ได้ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางจำนวน 1.75 หมื่นราย จาก 27 ประเทศทั่วโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยจะเพิ่มเป็น 3.9 ครั้ง ภายในปี 2562 นี้ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของแผนการเดินทางท่องเที่ยวของชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ 2.8 ครั้งต่อปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ 2.7 ครั้งต่อปี (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561) โดยผู้คนจะเน้นไปเที่ยวระยะสั้นมากกว่าระยะยาว ปัจจุบันจำนวนวันเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งทั่วโลกอยู่ที่ 8 คืนต่อครั้ง (ORC International, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าคนไทยมีการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางและความพึงพอใจระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพราะจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเดินทางในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวมักมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเสมอ ทั้งสัณหาะสูญหายระหว่างการเดินทาง เที่ยวบินถูกยกเลิก ความล่าช้าของเที่ยวบิน การเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุฉุกเฉิน กล่าวได้ว่าเมื่อมีการเดินทางย่อมมีความเสี่ยง แต่ในแง่ของข้อมูลเชิงสถิติ การเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารถือเป็นการเดินทางที่มีความปลอดภัยสูงสุด สถิติอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 1 ใน 205,552 คน (Munro, 2018) ซึ่งน้อยกว่าอัตราการเสียชีวิตในรูปแบบอื่น ๆ แต่อุบัติเหตุที่เกิดจากการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารมักเป็นอุบัติเหตุที่มีความร้ายแรง และก่อให้เกิดการสูญเสีย สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากนักบินไม่สามารถควบคุม

ให้เครื่องบินอยู่ในเส้นทางการบินได้ หรือเกิดจากปัญหาสภาพแวดล้อมทางอากาศ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ เมื่อเกิดอุบัติเหตุประเภทนี้มักไม่มีผู้รอดชีวิต นอกจากอันตรายที่อาจเกิดระหว่างการเดินทางแล้วนักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทางของการเดินทางมักเกิดอันตรายที่ไม่คาดฝัน อาทิ อันตรายจากโรคระบาด โรคติดต่อ โรคประจำตัวของนักท่องเที่ยว อันตรายจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวนักท่องเที่ยว เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง อันตรายจากธรรมชาติ อันตรายจากสัตว์ร้าย หรืออันตรายจากคน เช่น มิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามา รวมถึงอันตรายจากการกระทำผิดกฎหมายท้องถิ่นโดยไม่รู้ตัว

การทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่ช่วยบริหารความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือเกิดการบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล สูญเสียอวัยวะต่าง ๆ หรือเสียชีวิต นอกจากการคุ้มครองค่าใช้จ่ายจากอุบัติเหตุ ยังคุ้มครองความเสียหายในด้านอื่น ๆ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน ความล่าช้าของสายการบิน ความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง และสูญเสียทรัพย์สินส่วนตัว ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาการเดินทางที่กำหนดไว้ หรือตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทประกันภัยต่าง ๆ จึงออกแบบประกันภัยรูปแบบหนึ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มครองความเสี่ยงในการเดินทางตามจำนวนวันที่เดินทางด้วยการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยส่วนมากจะออกแบบมาใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง เนื่องจากมองว่าสิ้นเปลือง อุบัติเหตุเป็นเรื่องไกลตัว มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย และคิดว่าการทำประกันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเก็บเงินในการทำประกันไปใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่า

จากความสำคัญของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางที่บริษัทประกันภัยต่าง ๆ นำมาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเคยซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง

2. ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณอยู่ในระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

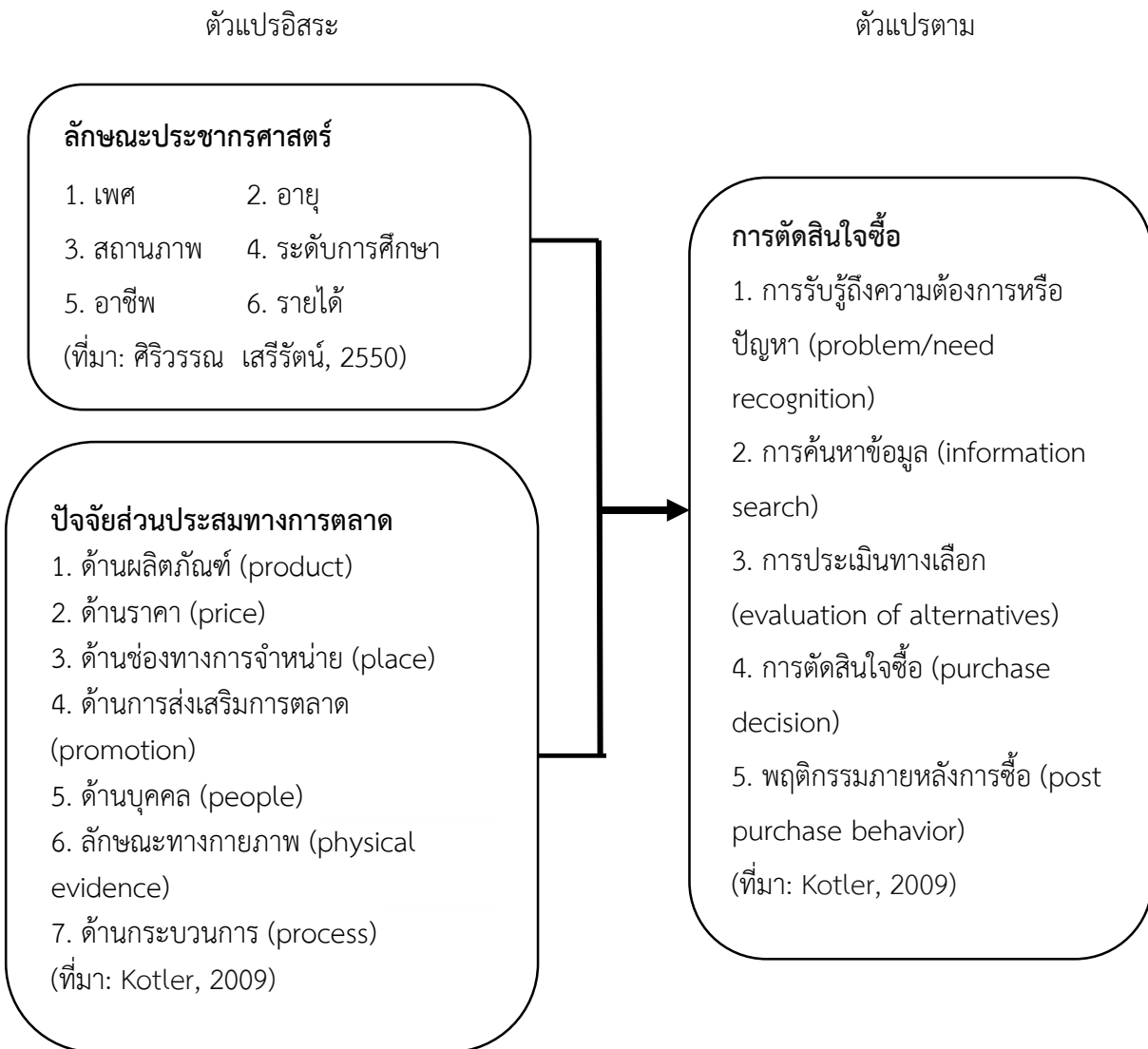
3. ด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาวิจัยได้รับการอนุญาตจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นศึกษา 2 ทฤษฎี ดังนี้

4.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's ของ Kotler (2009) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

4.2 แนวคิดการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของ Kotler (2009) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเคยซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเคยซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 (e มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยพิจารณา ความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2534 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552)

2. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำ แบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการ หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ โดยคณะผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้านส่วนประสมทาง การตลาดได้เท่ากับ 0.717 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้านการตัดสินใจซื้อได้เท่ากับ 0.705 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ ถูกต้องและเหมาะสมทั้งด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัด Likert (Likert's scale) โดยการให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 รวมทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันที่เสนอแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (process) โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัด Likert (Likert's scale) โดยการให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 รวมทั้งหมด 24 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยวางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและกำหนดวันเดินทางและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คณะผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเฉลี่ยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ขั้นตอนการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ขั้นแรกทีมงานจะสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านเคยซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่” และ “ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจหรือไม่” พร้อมกับอธิบายคำชี้แจงการวิจัยเบื้องต้น หากผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ทีมงานจึงแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามได้ หลังจากนั้นทีมงานให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หากมีข้อสงสัยทีมงานจะเป็นผู้ตอบข้อสงสัยนั้น ในขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว ทีมงานนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูลและส่งผลมายังผู้วิจัยเพื่อนำไปวิเคราะห์ผล โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic analysis) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (statistical package for social sciences) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางและส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง คณะผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2559) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การจำแนกเพศ โดยคณะผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ คณะผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05

4. การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง คณะผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson's product-moment correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, 1998) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณารายด้านตามข้อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง พบว่า มีข้อแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามรายด้าน ด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.53) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.65) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.57) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทาง

การตัดสินใจซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.59	0.54	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.00	0.77	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.42	0.53	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.57	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.32	0.65	มากที่สุด
รวม	4.30	0.48	มากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.60	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.37	0.60	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.60	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.86	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.01	0.89	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.49	0.56	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.82	มากที่สุด
รวม	4.29	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันรายด้าน พบว่า มีข้อแตกต่างกัน โดยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.60) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.82) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.89) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน

1 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางที่ 0.673 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด เท่ากับ 0.663 รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.552 และด้านราคามีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.535 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกัน อุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.663	0.00*	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.535	0.00*	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.454	0.00*	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.503	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	0.455	0.00*	ปานกลาง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.552	0.00*	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.507	0.00*	ปานกลาง
รวม	0.673	0.00*	ปานกลาง

*p < .05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลรายประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด กล่าวได้ว่าด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อรู้สึกถึงปัญหา และต้องการที่จะแก้ไข โดยเริ่มมองหาตัวช่วยที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของมนุษย์เกิดจาก

ความต้องการในขั้นการรับรู้ปัญหาโดยมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสนใจของผู้อยู่อาศัยในฉางซาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ได้กล่าวว่า เพราะปัจจัยความเสี่ยงในการดำรงชีวิตที่ไม่คาดคิดและไม่แน่นอน ประกันภัยจึงนำมาใช้เพื่อลดการสูญเสียที่เกิดจากอันตรายทางอุบัติเหตุ และความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และจากการรับรู้การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของชาวฉางซา จากข้อมูลข้างต้น การรับรู้ปัญหาของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เพราะมีความคิด ค่านิยม และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน การรับรู้ปัญหาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านต่าง ๆ พบว่า มีข้อแตกต่างกัน โดยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ สอดคล้องกับชุดิมา ศรีบุรี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของบริษัท เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด และมีทัศนคติต่างกัน เพศหญิงมีการคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีรรต ขาวผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่ามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์การเดินทางและอาจพบเจอเหตุการณ์ระหว่างการเดินทางที่คาดไม่ถึงได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงมีโอกาสใช้บริการประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย โดยจากประสบการณ์การเดินทางที่มากกว่าทำให้ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีความรอบคอบและคำนึงถึง

ความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarman, Curtale & Hajibaba (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง พบว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรอบคอบ และความเสถียรภาพทางอารมณ์มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ปัญหา และมีความเสี่ยงของพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสในการเดินทางท่องเที่ยว จะเดินทางเป็นครอบครัว ทำให้มีการคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทาง และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเดินทาง ทำให้มีการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง และส่งผลให้มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า สอดคล้องกับวิจัยของเมธยา แสนใจยา และเขมมารี รัชชชุชีพ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการให้ข้อมูลของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการให้ข้อมูลในปัจจุบัน มีหลากหลายช่องทางและส่งข้อมูลได้ง่าย ทำให้สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้อย่างเท่าเทียม

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเรียนหรือนิสิตนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เนื่องด้วยนักเรียน หรือนิสิตนักศึกษายังไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางด้วยตนเอง โดยอำนาจการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ล้นหลังพ่อแม่ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทุกการเดินทางมีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง และมนุษย์ทุกคนมีความต้องการความปลอดภัยตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553) ซึ่งทุกคนที่มีรายได้แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการความปลอดภัยที่เหมือนกัน และเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในภายหลังที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา ศรีบุรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางบริการของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีอินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553 กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิต สำหรับผู้ที่มีฐานะดีอยู่แล้วถ้าต้องเสียชีวิตก่อน เวลาอันสมควรก็อาจจะไม่ทิ้งภาระไว้กับผู้ที่ยังหลังแต่สำหรับผู้ที่มีฐานะไม่มั่นคงการเสียชีวิตของผู้นำ ครอบครัวต้องเป็นปัญหาใหญ่กับผู้ใกล้ชิดจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

4. การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง จากผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson (Pearson's product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด เท่ากับ 0.663 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฉดยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสนใจของผู้อยู่อาศัยในฉางซาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคลจากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า ดังนั้น

จากทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผลลัพท์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทประกันภัยควรนำเสนอข่าวต่าง ๆ รวมทั้งแนวทางการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในต่างประเทศบนสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความเสี่ยงในการเดินทางมากขึ้น
2. บริษัทประกันภัยควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์รายละเอียดของบริษัท ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตัวแทนประกันชีวิต และทางโซเชียลมีเดีย เช่น Google, Line และ Facebook มากขึ้น
3. บริษัทประกันภัยควรมีกระบวนการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สะดวก ถูกต้องแม่นยำ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง ติดต่อได้ง่าย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทมากขึ้น
4. บริษัทควรสร้างกรมธรรม์ที่มีเบี้ยประกันราคาถูก มีความเหมาะสม และมีความคุ้มครองที่หลากหลายตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. บริษัทประกันภัยควรมีกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วในการเรียกร้องสินไหมทดแทนให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการช่วยเหลือที่รวดเร็วหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น จำนวนเบี้ยประกัน ปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทย ในปี 2563. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**, 1 (2), 14-17.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา ศรีบุรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินซัวรันส์ จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2559). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปวีรพรต ขาวผ่อง. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). **วิชาเผยคนไทยเที่ยวบ่อยที่สุดในโลก เน้นทริปสั้น เลือกเที่ยวญี่ปุ่นมากที่สุด**. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://thestandard.co/visa-global-travel-intentions-study/>
- เมธยา แสนใจยา และเขมมารี รักชูชีพ. (2551). **รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). **ออกแบบเครื่องมือวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศนิชา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน และกาญจนา พันธุ์เยี่ยม. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 1 (1), 1-12.
- ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2562). **เผยสถิติ นักท่องเที่ยวทั่วโลก เพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน ในปี 2018**. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://bit.ly/2MpnqPX>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **ตลาดไทยเที่ยวนอกปี 2562 คาดมีจำนวน 10.55-10.75 ล้านคน แต่ธุรกิจมี
โจทย์ท้าทายที่ต้องติดตาม**. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://bit.ly/2mDNgo6>
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D. E. (1998). **Applied statistics for the behavioral sciences**. Boston: Houghton Mifflin.
- Jiang, L. Q. (2009). **A study on the willingness of the residents in Changsha for purchasing travel insurances**. Retrieved 4 December 2019, from <https://bit.ly/2pBgKE9>
- Kotler, P. L. (2009). **Marketing management** (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Munro, K. (2018). **How safe is flying? Here's what the statistics say**. Retrieved 7 September 2019, from <https://bit.ly/2SHjzRe>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- ORC International. (2018). **Global travel intentions study highlights 2018**. Retrieved 6 September 2019, from <https://bit.ly/2CxKZ2j>
- Sarman, I. G., Curtale, R. C. D. & Hajibaba, H. M. (2019). Drivers of travel insurance purchase. **Journal of Travel Research**, 4 (58), 1-14.