

เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2561

GENERATION BEHAVIOR AND MOTIVATION FACTORS AFFECTING  
THE THAI TOURISTS TRAVELLING TO JAPAN DECISION  
MAKING TO PURCHASE TRAVEL INSURANCE

Supapit Pongsoipetch

TNI

A Team Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไป  
ประเทศญี่ปุ่น

โดย

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร : เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บุญญดา นาสมบูรณ์, 87 หน้า.

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 2) เปรียบเทียบเจนเนอเรชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 470 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance, T-Test และ Simple Regression

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.30 เจนเนอเรชั่นบี ร้อยละ 22.60 เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 30.00 และเจนเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 47.40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.70 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.20 และมีรายได้ 15,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 41.90

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นบี เอ็กซ์และวายมีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน คือจำนวนวันเดินทาง 4 - 6 วัน โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง ถึงแม้ว่าเจนเนอเรชั่นบีจะเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ แต่ในทางกลับกันเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟนเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบ พบว่า เจนเนอเรชั่นบีแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

SUPAPIT PONGSOIPETCH : GENERATION BEHAVIOR AND MOTIVATION  
FACTORS AFFECTING THE THAI TOURISTS TRAVELLING TO JAPAN  
DECISION MAKING TO PURCHASE TRAVEL INSURANCE. ADVISOR :  
DR.BOONYADA NASOMBOON, 87 PP.

The purposes of this research are as following to study 1) the behaviors of Thai tourists traveling to Japan. 2) comparative generations that affect the decision to purchase travel insurance of Thai tourists traveling to Japan. 3) comparative traveling behavior which affects the decision to purchase travel insurance of Thai tourists traveling to Japan. 4) motivation factors that affects the decision to purchase travel insurance of Thai tourists traveling to Japan. A sample size of 470 participants, using questionnaire, statistics analyzed by Mean, Percentage, Standard Deviation, One-Way Analysis of Variance, T-Test and Simple Regression.

Most of the questionnaire participants are female which accounts for 68.30 percent. The numbers of participants who are members of generation B, X and Y are accounted for 22.60, 30.00 and 47.40 percent respectively. 39.10 percent are single and 67.70 percent have completed a bachelor's degree. 36.20 percent are company employees and 41.90 percent earn 15,001-35,000 baht per month.

Tourists who are members of generations B, X and Y share the same travel behavior; traveling 4-6 days for a trip. They like to travel for gaining experience. Each of the generations likes to travel by themselves the most. Moreover, they have never encountered any obstacles while traveling. Tourists in Generation B tend to travel with family members or relatives but Generation X and Y tend to travel with friends or partners.

The research demonstrates that Generation B members are different from members of Generation X and Y in the aspect of making a decision to purchase travel insurance at the significance level of 0.01. And it also shows that experiences earned while traveling influences the decision of Thai tourists traveling to Japan to purchase travel insurance at the significance level of 0.01. The rational and emotional incentive affects the decision of Thai tourists traveling to Japan at the significance level of 0.01.

Graduate School

Student's Signature .....

Field of Study Business Japanese

Advisor's Signature.....

Academic Year 2018

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อความคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นที่ได้ให้ความรู้ ประสิทธิ์สรรพาทิวิชา ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณกัลยามิตรที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ การดูแลทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย อีกทั้งยังคอยรับฟัง ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## สารบัญ

|                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                          | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                       | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                          | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                   | ช    |
| สารบัญตาราง .....                                              | ญ    |
| สารบัญรูป .....                                                | ฎ    |
| <br>บทที่                                                      |      |
| 1    บทนำ .....                                                | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                           | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                  | 4    |
| สมมติฐานของการวิจัย .....                                      | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                        | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                          | 5    |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย .....                                    | 8    |
| <br>2    หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....  | 9    |
| หลักการพื้นฐาน .....                                           | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรนซ์ .....                              | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                 | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....                          | 17   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..... | 22   |
| ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุเดินทาง .....      | 26   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                    | 28   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |                                                                                                                                          | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3     | วิธีการดำเนินงานวิจัย.....                                                                                                               | 32   |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                             | 32   |
|       | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                                                          | 33   |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                                                                 | 36   |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                  | 37   |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                     | 37   |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                | 39   |
|       | การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                       | 39   |
|       | สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                         | 40   |
|       | ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                        | 41   |
|       | ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.....                                          | 44   |
|       | ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....                                                                           | 52   |
|       | ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น..... | 55   |
|       | ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                        | 57   |
| 5     | บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                                                      | 66   |
|       | สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                                      | 66   |
|       | อภิปรายผลการวิจัย.....                                                                                                                   | 71   |
|       | ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                                          | 73   |
|       | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                                                      | 74   |
|       | บรรณานุกรม.....                                                                                                                          | 75   |
|       | ภาคผนวก.....                                                                                                                             | 80   |
|       | ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....                                                                                                                | 81   |

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ ..... 87



## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                                                                                                 | 36   |
| 2     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....                                                                                                | 41   |
| 3     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....                                                                                              | 42   |
| 4     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....                                                                                           | 42   |
| 5     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                                     | 42   |
| 6     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....                                                                                             | 43   |
| 7     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                                               | 43   |
| 8     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันเดินทาง<br>ไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง.....                                                     | 44   |
| 9     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดิน<br>ทางไปประเทศญี่ปุ่น.....                                                        | 45   |
| 10    | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง<br>ไปประเทศญี่ปุ่น .....                                                               | 45   |
| 11    | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น...                                                                        | 46   |
| 12    | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การในระหว่างทาง<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.....                                                | 46   |
| 13    | จำนวนและร้อยละของเงินเอนเธชั่นจำแนกตามจำนวนวันเดินทาง.....                                                                                    | 47   |
| 14    | จำนวนและร้อยละของเงินเอนเธชั่นจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง .....                                                                          | 48   |
| 15    | จำนวนและร้อยละของเงินเอนเธชั่นจำแนกตามลักษณะในการเดินทาง .....                                                                                | 49   |
| 16    | จำนวนและร้อยละของเงินเอนเธชั่นจำแนกตามวิธีการเดินทาง .....                                                                                    | 50   |
| 17    | จำนวนและร้อยละของเงินเอนเธชั่นจำแนกตามประสบการณ์การในระหว่างทาง<br>เดินทาง.....                                                               | 51   |
| 18    | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ .....                                                                                    | 52   |
| 19    | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล .....                                                                                             | 52   |
| 20    | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์.....                                                                                              | 54   |
| 21    | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนัก<br>ท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.....                              | 55   |
| 22    | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเงินเอนเธชั่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ..... | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 23    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเงินออเรชั่นกับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น .....                                        | 58   |
| 24    | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน .....                  | 59   |
| 25    | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการ<br>ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป<br>ประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน .....         | 60   |
| 26    | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ<br>ซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่<br>แตกต่างกัน .....            | 61   |
| 27    | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ<br>ซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่<br>แตกต่างกัน .....                | 62   |
| 28    | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์การในระหว่างการเดินทางที่<br>แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน ..... | 63   |
| 29    | ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผล<br>กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป<br>ประเทศญี่ปุ่น .....                     | 64   |
| 30    | ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์<br>กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป<br>ประเทศญี่ปุ่น .....                     | 65   |
| 31    | สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไป<br>ประเทศญี่ปุ่นในแต่ละเงินออเรชั่น .....                                                                             | 67   |

## สารบัญรูป

| รูป |                                                                                                         | หน้า |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1   | จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.....                                                     | 2    |
| 2   | จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแบ่งตามเพศ และอายุ.....                                   | 3    |
| 3   | กรอบแนวคิดของการวิจัย .....                                                                             | 8    |
| 4   | คำถาม 6Ws 1H.....                                                                                       | 16   |
| 5   | ธรรมชาติของแรงจูงใจ.....                                                                                | 19   |
| 6   | กระบวนการจูงใจ.....                                                                                     | 20   |
| 7   | โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)..... | 23   |

TNI

TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## บทที่ 1

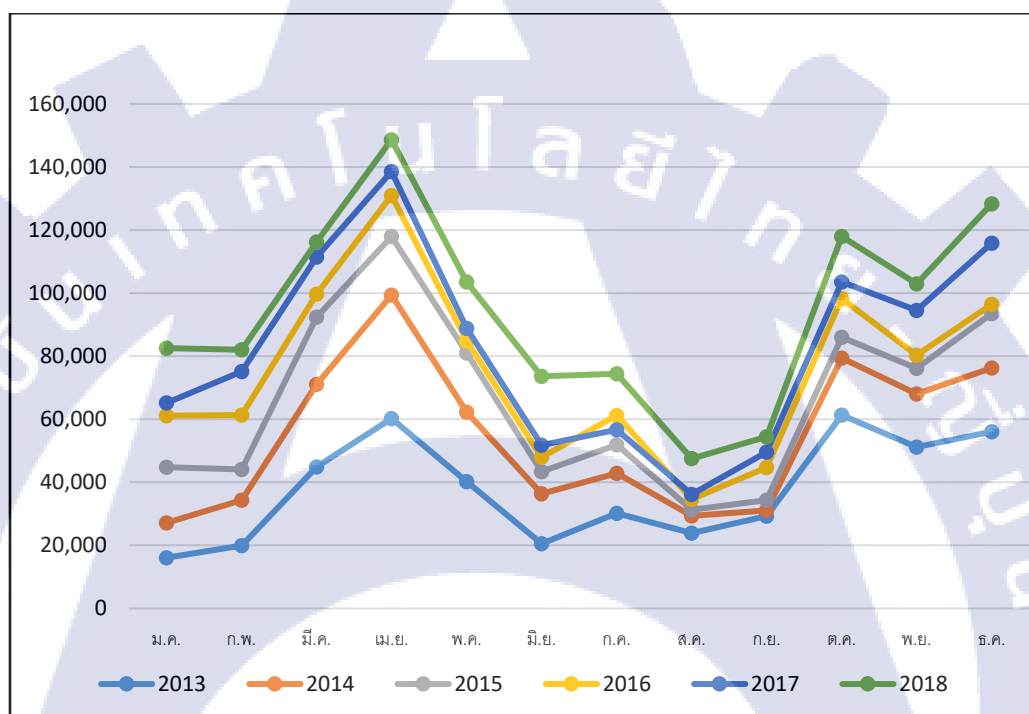
### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศุภฤกษ์ สุรางกูร นายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (ทีทีเอเอ) กล่าวว่า ภาพรวมตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศปี 2561 บรรยากาศเริ่มกลับมาคึกคักอีกรอบเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งเป็นช่วงที่คนไทยแสดงความอาลัยในช่วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร โดยบริษัทเอกชนต่าง ๆ เริ่มกลับมาจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กระตุ้นพนักงานช่วยกันผลักดันผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย เช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน เนื่องจากการปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์หนึ่งของคนไทย โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ กับโซเชียลมีเดีย ยิ่งเห็นเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักโพสต์ภาพถ่ายและวิดีโอยิ่งทำให้อยากออกไปเที่ยว ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่างประเทศแทบจะไม่ต่างจากการเที่ยวในประเทศไทย บางจุดหมายปัจจัยบวกหนุนเพียง สำหรับจำนวนคนไทยเที่ยวต่างประเทศปี 2561 สมาคมคาดว่าจะอยู่ที่ 10.2 ล้านคน เติบโตจากปี 2560 ที่แล้วซึ่งปิดไป 9.8 ล้านคน โดยจุดหมายที่คนไทยนิยมไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะสามารถเดินทางไปได้ง่าย ไม่ต้องใช้วีซ่า เช่น มาเลเซีย เวียดนาม เมียนมา และ สปป.ลาว อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนหลักหลาย ๆ ด้าน อาทิ การตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (เอ็นทีโอ) ต่าง ๆ ในไทย รวมถึงการแข่งขันด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ (โลว์คอสต์แอร์ไลน์) รวมถึงสายการบินจากแถบตะวันออกกลาง (มิดเดิลอีสต์) นอกจากนี้การที่องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ประกาศปลดธงแดงแก่มาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินพลเรือนของประเทศไทยเมื่อปี 2560 ส่งผลให้สายการบินต่าง ๆ เติบโตรุกเปิดเส้นทางบินใหม่เพิ่มความถี่เที่ยวบินในเส้นทางยอดนิยม เพื่อแข่งขันกันสูงมากรวมทั้งการแข็งค่าของค่าเงินบาทก็ถือเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญอย่างมากที่หนุนให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยถูกลงในช่วงนี้ ประกอบกับเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้น ทำให้คนไทยกล้าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน (ประชาชาติธุรกิจ. 2561 : ออนไลน์)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนไทยที่ต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ และเป็นประเทศแรกที่ประเทศไม่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยว ในปี 2560 จำนวน 1.1-1.2 ล้านคน เพิ่มจากปี 2559 มาที่มียอดจำนวน 9 แสนคน สาเหตุเพราะในช่วงเวลานี้ในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในญี่ปุ่นยังมีหิมะ และบางภูมิภาคดอกซากุระเริ่มบานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวไทยต้องการไปสัมผัสมากที่สุด ดังจะเห็นได้ในโซเชียลออนไลน์ยอดนิยมคนไทยได้โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารญี่ปุ่นกันแพร่หลาย

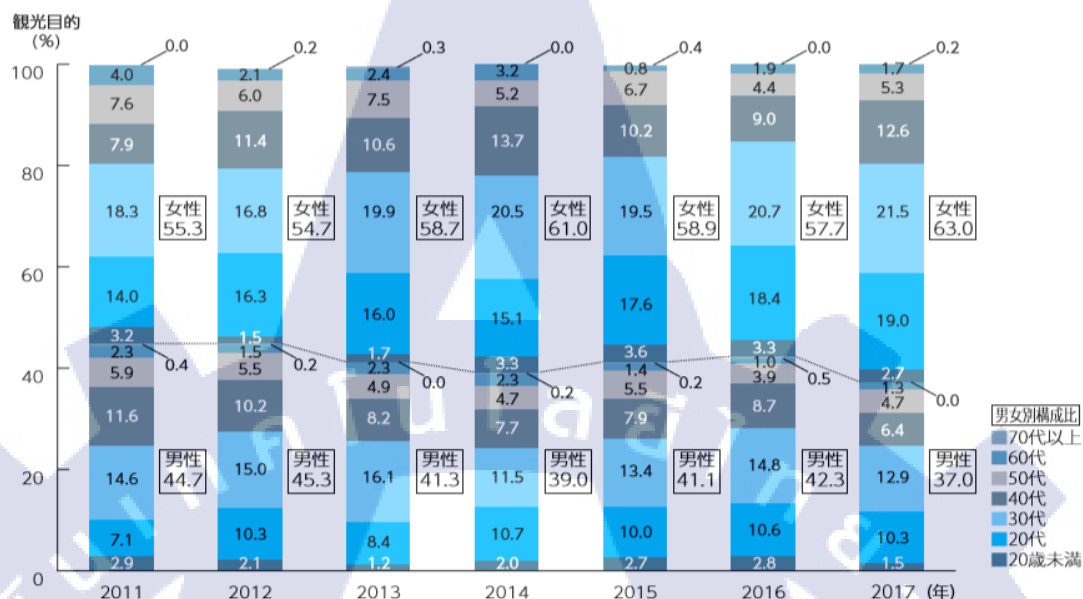
ทั้งนี้เส้นรหัสของประเทศญี่ปุ่นไล่ตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี และอาหาร จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่คนไทยต้องการไปท่องเที่ยวกัน หลังจากประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายยกเว้นวีซ่าให้กับคนไทยที่เดินทางไปญี่ปุ่นไม่เกิน 15 วัน ในปี 2556 ที่ผ่านมา ปรากฏว่าคนไทยเริ่มเดินทางไปญี่ปุ่นมีจำนวนมากขึ้น เพียงปีแรกเดินทางเข้า 1.2 แสนคน และปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวทุกปี จนมาถึงปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวที่ 20-30% เพราะฐานเริ่มมากขึ้น (วานิชหนุ่ม. 2560 : ออนไลน์)



รูปที่ 1 : จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : Japan National Tourism Organization. (2019). **Monthly / Yearly Statistical Data (Foreigners visiting Japan and departing Japanese)**. Online.

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นนั้น มีทุกช่วงอายุ โดยข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย โดยแยกเป็นเพศและอายุ โดยในปี 2017 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.2 ช่วงอายุ 20 ปี ร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ 30 ปี ร้อยละ 34.4 ช่วงอายุ 40 ปี ร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 50 ปี ร้อยละ 10 ช่วงอายุ 60 ปี ร้อยละ 3 ช่วงอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 0.2 (ดังรูปภาพที่ 2)



รูปที่ 2 : จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแบ่งตามเพศ และอายุ

ที่มา : Japan National Tourism Organization. (2019). **JNTO Japan Travel Data Handbook 2018 (20 Markets Around the World)**. Online.

เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันล้วนมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วยระหว่างการเดินทาง เที่ยวบินล่าช้า กระเป๋าเดินทางสูญหาย เป็นต้น และจากข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดอาการบาดเจ็บหรือความเจ็บป่วยในต่างประเทศ จึงทำให้การทำประกันภัยการเดินทางเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น โดยเป้าหมายของประกันภัยการเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยและสวัสดิภาพในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เดินทาง ช่วยผ่อนความรุนแรงและภาระที่อาจจะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินชดเชยเมื่อเสียชีวิต ทุพพลภาพ หรือมีการสูญเสียอวัยวะ ความเจ็บป่วยและอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และจะสร้างความลำบากให้กับนักท่องเที่ยวไม่น้อยหากเกิดขึ้น ในเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ต่างประเทศ เพียงลำพัง คงเป็นที่ทราบกันดีว่าค่าครองชีพ โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลในต่างประเทศ ค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย เหตุผลต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นคำตอบได้อย่างดีว่าทำไมก่อนเดินทางทุกครั้งนักท่องเที่ยวจึงควรมีการประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง (Travel Accident Insurance) สิ่งที่สำคัญคือ คุณสมารถซื้อ

ความคุ้มครองเหล่านี้ได้โดยเสียเบี้ยประกันภัยเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของคุณ (SILKSPAN. 2560 : ออนไลน์)

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มักไม่ได้ทำประกันการเดินทางระหว่างประเทศ (Travel Insurance) เพราะไม่คิดว่าจะเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินระหว่างการท่องเที่ยว แต่อุบัติเหตุและการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด และอยู่รอบตัวเรา

ในปี 2559 เกิดเหตุการณ์นักท่องเที่ยวไทยประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ไปจนถึงเสียชีวิต ระหว่างการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ให้ความช่วยเหลือหลายราย ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ทำประกันการเดินทางระหว่างประเทศก่อนการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น จึงต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เช่นกรณี นักท่องเที่ยวเกิดอุบัติเหตุกระดูกหัก จำเป็นต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล มีค่าใช้จ่ายในการรักษาประมาณ 2-3 ล้านบาท คิดเป็นเงินไทยประมาณล้านบาท

บางกรณีแพทย์ต้องให้อนราระหว่างโดยสารเครื่องบินกลับประเทศไทย จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางกลับประเทศไทยกว่าล้านบาท (รวมค่าเดินทางของแพทย์ที่ต้องเดินทางมาจากประเทศไทยเพื่อดูแลขณะเดินทางกลับ) หรือกรณีนักท่องเที่ยวไทยที่อาการกำเริบขณะท่องเที่ยว ซึ่งแพทย์วินิจฉัยว่าจำเป็นต้องผ่าตัดอย่างเร่งด่วน โดยภายหลังการผ่าตัด ใช้เวลาร่วมหนึ่งเดือนในการรักษาตัว ก่อนจะได้อำนาจกลับประเทศไทย โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ให้ความช่วยเหลือด้านการสื่อสารระหว่างญาติกับแพทย์ และประสานสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองญี่ปุ่น เพื่อขอยื่นคำร้องขอต่ออายุสถานภาพการพำนัก (วีซ่า) เป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการรักษาทั้งหมดก็สูงถึง 10 ล้านบาท หรือประมาณ 3 ล้านบาท

กรณีตัวอย่างข้างต้นเป็นเพียงแค่สองสามกรณี จากจำนวนผู้ตกทุกข์ได้หลายสิบรายในปี 2559 ผ่านมา ที่เจ็บป่วยและประสบอุบัติเหตุระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงขอแนะนำให้คนไทยทำประกันการเดินทางระหว่างประเทศก่อนที่ท่านจะเดินทางมาประเทศญี่ปุ่น เพื่อประโยชน์ของตัวท่านเอง (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น. 2560 : ออนไลน์)

โดยธุรกิจประกันการเดินทาง และประกันการเดินทางต่างประเทศนั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก บริษัทและตัวแทนต่างๆ จึงพยายามหาข้อเสนอและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร ดังนั้นผู้ซื้อจึงควรพยายามหาข้อมูลจากหลายๆ ตัวแทน และนำข้อมูลของแต่ละที่มาเปรียบเทียบกับกัน แล้วตัดสินใจว่าประกันเดินทางจากบริษัทไหน ที่คุ้มค่าและเหมาะกับการเดินทางของคุณมากที่สุด (PPTV Online. 2560 : ออนไลน์)

จากความเสี่ยงต่างๆ ที่ล้วนเกิดขึ้นในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยการเดินทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อเปรียบเทียบเงินออเรชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เงินออเรชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างการศึกษา โดยวิธีการสุ่มประชากรจำนวน 400 คน

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

##### 1.1 เงินออเรชั่น

##### 1.1.1 เงินออเรชั่นปี

- 1.1.2 เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์
- 1.1.3 เจนเนอร์ชั่นวาย
- 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่
  - 1.2.1 จำนวนวันเดินทาง
  - 1.2.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
  - 1.2.3 ลักษณะในการเดินทาง
  - 1.2.4 วิธีการเดินทาง
  - 1.2.5 ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง
- 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่
  - 1.3.1 ด้านเหตุผล
  - 1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้นำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้ทราบว่าเจนเนอร์ชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด
3. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง (Travel Accident Insurance)** หมายถึง ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล รวมถึงความเสี่ยง

ภัยที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินที่นำไปด้วย ซึ่งอาจสูญหายหรือลักทรัพย์ อีกทั้งการเดินทางที่ล่าช้า ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป.ช.). : ออนไลน์)

**2.เจนเนอเรชั่น** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัยเดียวกัน มีประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะคล้ายกันในสังคมหนึ่ง โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ดุษฐ์อิสรภาพฤกษ์. 2560 : 7; อ้างอิงจาก กรณีย์ รังษิโย. 2556)

- คนเจนเนอเรชั่นบี หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489 ถึง พ.ศ.2507
- คนเจนเนอเรชั่นเอกซ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 ถึง พ.ศ.2522
- คนเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543

**3.พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมในการเดินทางด้านต่างๆ คือ จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทาง, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ลักษณะในการเดินทาง, วิธีการเดินทาง และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

**4.แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่มากระทบส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

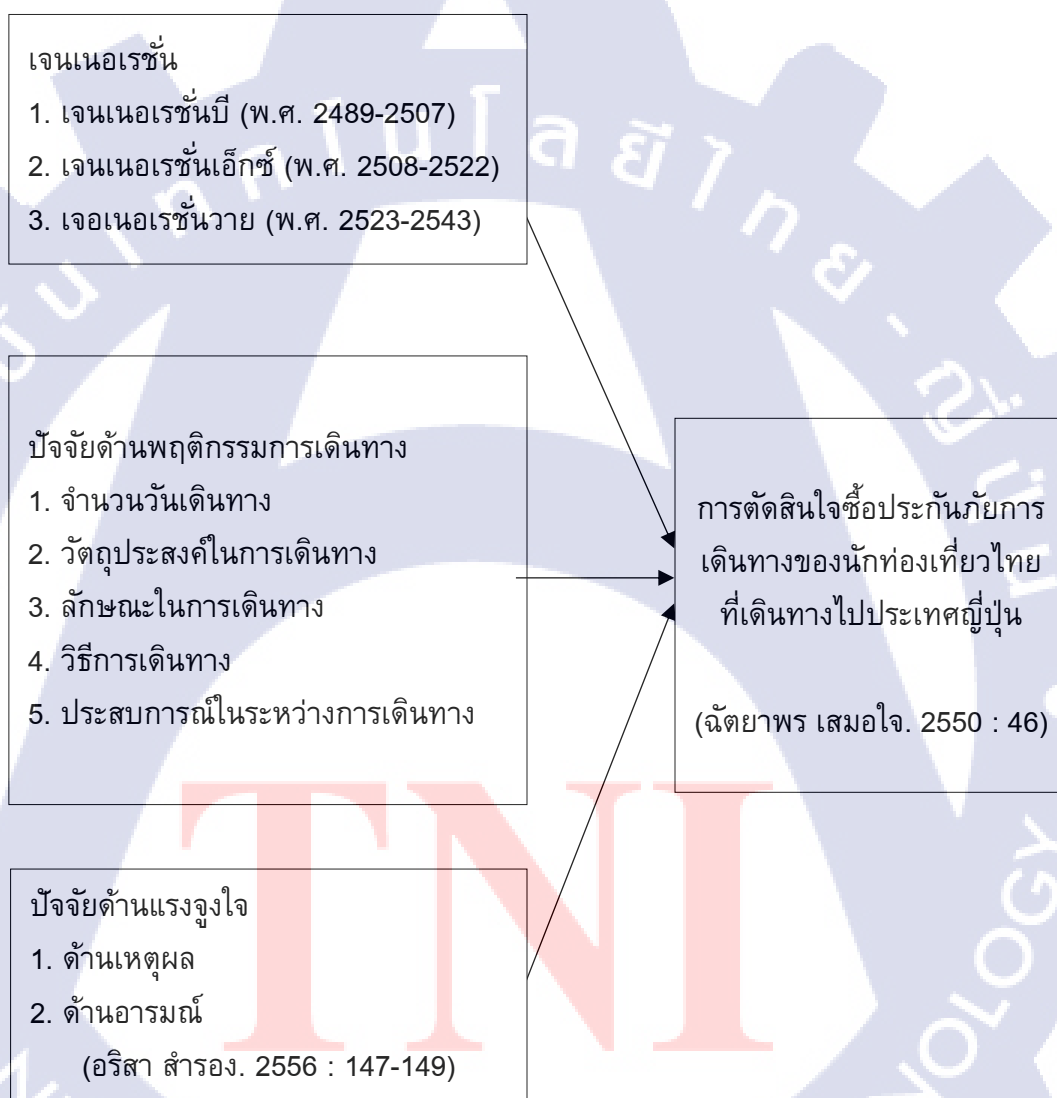
**5.การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จิตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46)

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเจเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### หลักการพื้นฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุเดินทาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น

##### ความหมายของเงินเนอเรชั่น

เงินเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทักษะ ค่านิยม และประสบการณ์ที่เป็นไปในทางเดียวกัน การศึกษาความแตกต่างของเงินเนอเรชั่นทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 7; อ้างอิงจาก Takatoshi. 2004)

เงินเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมเดียวกันและถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อและความคิดที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นรุ่นอย่างชัดเจน (ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 7; อ้างอิงจาก Billingham. 2007)

เงินเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มผู้คนที่มีความประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะคล้ายกันในสังคมหนึ่ง โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ ทักษะ และพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (กรัณย์ รัชโย. 2556 : 11; อ้างอิงจาก Glass. 2007)

เงินเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันที่มีประสบการณ์และจดจำเหตุการณ์ที่สำคัญร่วมกันในช่วงชีวิตหนึ่งของกลุ่มคน โดยความจำและประสบการณ์เหล่านี้ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีค่านิยม ความคิด ความคาดหวังและความเชื่อที่คล้ายๆกัน (พรนิภา หาญมะโน. 2558 : 58; อ้างอิงจาก จัฐจุทา นกจันทร์. 2554)

### แนวคิดของเจนเนอเรชั่น

ผู้ริเริ่มให้ความสำคัญกับเจนเนอเรชั่นเป็นกลุ่มแรกๆ นั้น คือนักวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเจนเนอเรชั่นเป็นเรื่องของอายุและวิวัฒนาการทางสังคมตามลำดับการเวลา ซึ่งทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมได้ (กรัณย์ รัชโย. 2556 : 11; อ้างอิงจาก Mannheim. 1952)

การเข้าใจถึงความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้น จะสามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันได้ อีกทั้งยังทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้ (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 7; อ้างอิงจาก Humphrey & Stokes. 2010)

แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่นมาจัดกลุ่มตามเกณฑ์ช่วงอายุ การจัดกลุ่มเช่นนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงคุณลักษณะ ความคิด พฤติกรรมในการใช้ชีวิต สภาพแวดล้อมทางสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจคุณลักษณะและแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น เมื่อเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้ (ดุขฎิ อิศราพฤกษ์. 2560 : 9; อ้างอิงจาก ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม. 2555)

### ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่น

#### เบบี้บูมเมอร์ส (Generation B)

เบบี้บูมเมอร์ส เป็นช่วงที่มีปรากฏการณ์ทารกเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่วงหลังสงครามที่ยาวนานถึง 6 ปี โดยเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง (กรัณย์ รัชโย. 2556 : 12-13; อ้างอิงจาก จำนง วัฒนเกส. 2542) ประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่สังคมมีการพัฒนา คุณค่าของกลุ่มคนยุคนี้ คือมีความเป็นผู้นำ ขยันขันแข็ง มีความกล้าแสดงออก มองโลกในแง่ดี รับผิดชอบต่อครอบครัว และมีความเป็นปัจเจกบุคคล (พรนิภา หาญมะโน. 2558 : 58; อ้างอิงจาก Kaylene & Robert. 2553) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สมีบทบาทสำคัญในระบบการพัฒนาเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มวัยใกล้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 8; อ้างอิงจาก ขวัญชนก กมลสุจินดา. 2557) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงฉลาดใช้ ฉลาดซื้อ สินค้าที่ซื้อจะต้องคุ้มค่าเงิน ให้ความสำคัญในการซื้อมากกว่าอารมณ์ มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ไม่ชอบความยุ่งยาก (พรนิภา หาญมะโน. 2558 : 59; อ้างอิงจาก Kaylene & Robert. 2553)

ปัจจุบันกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สถือว่าเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความกระตือรือร้นในการปรับตัวอย่างมาก ร้อยละ 82 เป็นสมาชิกของ Facebook และมากกว่าร้อยละ 30 เป็นสมาชิกของ Social Network อื่นๆ และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนวัยนี้เป็นอย่างดี กลุ่มคนในวัยนี้ให้คุณค่าหรือให้ความสำคัญของสินค้าในเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น เรื่องผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ได้ผ่านโลกมาเยอะ ดังนั้นการโฆษณาหรือการใช้ถ้อยคำต้องตรงไปตรงมาข้อเท็จจริงและเป็นความจริง โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สไม่ชอบให้คนอื่นเรียกหรือคิดว่าอายุเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินชีวิต ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงปลายของอายุขัย แต่อายุไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. 2559 : ออนไลน์)

#### เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 ซึ่งเป็นผู้บริโภคมักมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคมกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่มีหน้าที่การงานมั่นคงและมีรายได้สูง จึงทำให้มีกำลังการซื้อสินค้ามากพอสมควร จึงเป็นที่โฟกัสของนักการตลาดมากเป็นพิเศษ (พรนิภา หาญมะโน. 2558 : 60) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ Generation X ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พรนิภา หาญมะโน. 2558 : 60; อ้างอิงจาก เดชา เดชะวัฒนไพศาล. 2552) พบว่า Generation X ไม่ชอบรูปแบบทางการ ของง่าย ๆ สบาย ๆ มีอิสระทางความคิด สร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน มีความกระหาย ในความสำเร็จ และมีความรับผิดชอบสูง ทั้งนี้ Generation X เป็นโสดกันมาก และมีรายได้สูง โดยเฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน 50,000 บาท Generation X พร้อมจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายในชีวิต และที่น่าสนใจคือการซื้อเพื่อแสดงสถานะทางสังคม การดูแลตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ดี

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงร่อยต่อของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดอุปสรรค เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต และ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยม มากขึ้น (ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 10; อ้างอิงจาก Gursay et al. 2008) ซึ่งสะท้อนได้จากคนในกลุ่มนี้มีการรักอิสระ พึ่งพาตนเองมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง (ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 10; อ้างอิงจาก สุพล พรหมมาพันธุ์. 2555) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และรวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้หลากหลายช่องทางร่วมกัน ดังนั้นสินค้าสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน มีเว็บไซต์ โดยก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะหาข้อมูลพอสังเขป และจะสอบถามถึงการให้บริการ การดูแลหลังการขาย ถึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความประทับใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ใช่แค่สินค้า แต่ยังมีส่วนสำคัญคือการให้บริการอีกด้วย การได้รับการบริการที่ดีในการเลือกซื้อและความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนพิเศษมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะฉะนั้นการทำการตลาดต้องใส่ใจในตัวลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เช่น การแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อหรือชื่นชอบ หรือการเชิญเป็นลูกค้าพิเศษเลือกซื้อสินค้าใหม่ก่อนใคร เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร ลอสแอนเจลิส. 2559 : ออนไลน์)

#### เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538 (ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม. 2555 : 40; อ้างอิงจาก Robbins. 1996) ได้อภิปรายถึงลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายโดยสะท้อนจากสังคมอเมริกาว่าเป็นกลุ่มที่เกิดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน โดยมีจำนวนกว่าครึ่งที่มารดาของประชากรกลุ่มนี้ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และมีจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาเป็นบุตรนอกสมรสหรือพ่อแม่แยกทางกัน ซึ่งเจนเนอเรชั่นวายมีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากผู้ใหญ่เล็งเห็นถึงมหันตภัยต่างๆในสังคม จึงส่งผลให้เจนเนอเรชั่นวายมีความเป็นผู้ใหญ่ หรือวุฒิภาวะน้อยกว่า เบบีบูมเมอร์หรือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในช่วงอายุเดียวกัน

คนในเจนเนอเรชั่นวายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจนเนอเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก พื้นฐานของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้เจนเนอเรชั่นวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากเพิ่มขึ้นด้วยตนเอง (ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. 2558 : 10; อ้างอิงจาก Beck. 1997)

ทุกวันนี้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เจนเนอเรชั่นวายได้เห็นเรียนรู้และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ทำการบ้านหาข้อมูลสินค้าอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า คนกลุ่มนี้ต้องหาข้อมูลอย่างหนัก หรือทดลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลก็จะติดตามพวก Designers ที่มีชื่อเสียงตาม Instagram Yelp หรือนิตยสารต่าง ๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีและจะไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความ Personalization มาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวาย มี 3 แบบ คือ

1.เจนเนอเรชั่นวาย Adapt กลุ่มคนเหล่านี้ถูกยกย่องให้เป็น Smart Customer หลายคนต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดกับในสิ่งที่อยากได้ อาทิ เช่น สินค้ามีกี่แบบ ชื่อร้านไหนถึงจะถูกที่สุด สินค้าต้องมีคุณภาพที่สุด รวมถึงเค้าอาจจะหารายได้เสริมเพื่อมีกำลังทุนในการซื้อ

2.Collaborate สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ทุก technology ที่ถูกพัฒนามาใหม่กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเป็นผู้นำเทรนด์ในหลายๆด้านอีกด้วย

3.Create กลุ่มคนเหล่านี้มีความคิดที่อิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำมากขึ้น เมื่อชอบแสดงความคิดเห็นของตัวเอง จึงใช้อีกาของ Technology หรือ Social Media ในการแสดงความคิดเห็นของตัวเองให้ทุกคนรู้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร ลอสแอนเจลิส. 2559 : ออนไลน์)

#### เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

เจนเนอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ.2539 เป็นต้นมา เจนเนอเรชั่นแซดเกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อผู้หญิงหนึ่งคนลดลง ซึ่งมาจากการลดจำนวนการตั้งครรภ์ของผู้หญิง การชะลอการแต่งงาน ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้น และความก้าวหน้าทางด้านสาธารณสุขทำให้การป้องกันมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งเจนเนอเรชั่นแซดเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุด กำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น

เจนเนอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ สังเกต ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างเปิดกว้าง และแบ่งปันความรู้กันอย่างกว้างขวาง ยุคนี้ชายหญิงมีบทบาทหน้าที่สังคมเท่าเทียมกัน และเพื่อนมีความหมายมากกว่าการสนุกสนาน (ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม. 2555 : 41-42; อ้างอิงจาก วิทยา ชีวโรจน์ทัย. 2555)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดนั้นแปลก ไม่เหมือนคนอื่น เป็นตัวของตัวเอง สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอง กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดจะไม่อายในสิ่งที่ตัวเองเป็น ไม่ว่าจะ

ถูกล้อแต่พวกเค้าก็เลือกที่จะไม่สนใจและเป็นตัวของตัวเองต่อไป สิ่งที่สำคัญที่สุดของกลุ่มนี้ คือ การมีสไตล์ เอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่สนใจฐานะและความมั่งคั่ง การซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้คิดถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าการใช้งาน แต่จะมุ่งเน้นถึงความสามารถในการขายต่อ เพื่อทำกำไร ดังนั้นช่องทางการตลาดของคนกลุ่มนี้คือ ความแปลกใหม่ สินค้าที่คนกลุ่มนี้ ต้องการมากที่สุดจะต้องมีเอกลักษณ์และสามารถอธิบายหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ ได้มากที่สุด วิธีการทำการตลาดถึงคนกลุ่มนี้จึง ต้องสร้างประสบการณ์กับสินค้าให้กับผู้ใช้ ให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงสินค้า มีการโต้ตอบสื่อสารจากแบรนด์โดยตรงและรวดเร็ว มีความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิด และเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบข้อมูลที่ได้รับผ่าน Social Media ของสินค้านั้นๆ หรือผ่าน Brand Ambassador โดยตรง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร ลอสแอนเจลิส. 2559 : ออนไลน์)

เนื่องจากเจนเนอเรชั่นแซดส่วนใหญ่กำลังอยู่ในวัยเรียน ยังไม่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงจะศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จึงนำ 3 ตัวแปรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มาใช้ในการจัดทำข้อคำถามในแบบสอบถาม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โนล (Noel. 2009 : 11) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัด เพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

โฮเยอร์; และแม็คอินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 3) ระบุว่า สิ่งที่สะท้อน จากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค คือพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการ บริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของ การตัดสินใจช่วงเวลาหนึ่ง

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ บริการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความ ต้องการและปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมาย ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงบริโภคด้วย

### ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 12) ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมในด้านครอบครัว ชนทางสังคม เป็นต้น สิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับความตอบสนอง
2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่สภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ เป็นต้น โดยเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ปณิศา ลัญญานนท์. 2548) ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6WHs 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 30-32)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการหรือกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ(Objects) เพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริง(Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ และใช้ในการพิจารณาว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือกลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เตรียมแผนการส่งเสริมสามารถรับมือในการผลิตให้เพียงพอ

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มและทำให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้าสะดวกหรือนิยมที่จะไปซื้อ (Outlets)

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทำให้มีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด และทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนอย่างไร

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

รูปที่ 4 : คำถาม 6Ws 1H

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior**.

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

ในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจึงสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้งานด้านการตลาดได้หลายด้าน ได้แก่

1. การสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อแบ่งส่วนของตลาดที่มีความต้องการที่เหมือนกันต้องรู้จำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน ทราบว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการรูปแบบใด และต้องเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและจะสามารถระบุได้ว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายควรจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด
3. การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการในใจผู้บริโภค โดยศึกษาตำแหน่งของคู่แข่งในใจผู้บริโภค เพื่อหาตำแหน่งที่ยังไม่มีคู่แข่งรายอื่นครอบครอง
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ ทำให้นักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการแบบใดที่ยังไม่มีในตลาด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการ
5. การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด ทำให้นักการตลาดทราบถึงวัตถุประสงค์ รูปแบบในการที่จะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
6. การตัดสินใจด้านราคา สามารถช่วยให้กำหนดราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค  
รับได้
7. การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำให้นักการตลาดกำหนดช่องทางการจำหน่ายได้อย่างชัดเจน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

#### ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ลูธันส์ (Luthans. 2002 : 141) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) ภาษาอังกฤษคำว่า “To move” ตรงกับคำกริยาภาษาละตินว่า “Movere” มีความหมายว่า กระบวนการเริ่มจากความไม่สมดุลของจิตใจและร่างกาย มีแรงขับและความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายหรือสิ่งล่อใจนั้นๆ โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการ แรงขับ และสิ่งล่อใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2550 : 123) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงแรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับมากจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือกล่าวว่า บุคคลจะทำการสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ ดังนั้นหากต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ จะต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เขายอมทำตาม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 124) สิ่งจูงใจ หมายถึง ภายในตัวบุคคลมีบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นต้นเหตุในการปฏิบัติพฤติกรรมต่างๆ ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจโดยตอบสนองความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของการตลาด ก็คือพฤติกรรมที่เป็นผลจากการได้รับสิ่งจูงใจ

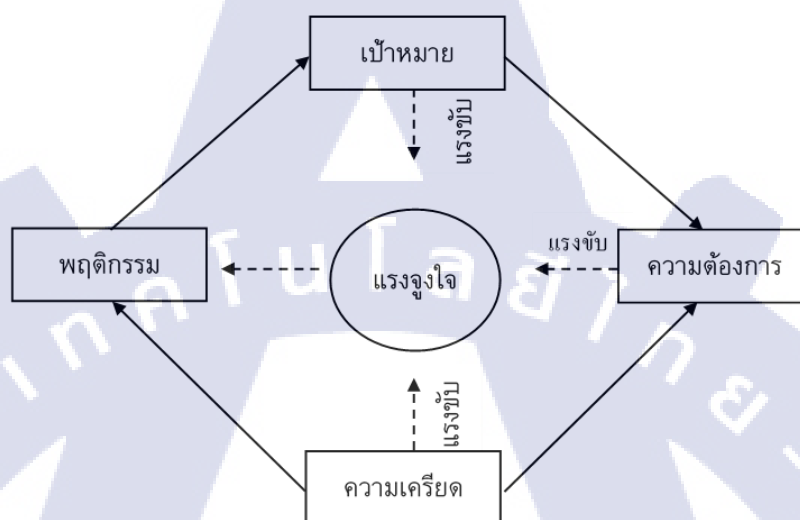
วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 64) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก เพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง เพื่อลดความตึงเครียด มนุษย์จะมีการกำหนดเป้าหมายที่จำเพาะและเลือกรูปแบบของการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติและการรับรู้

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่างๆ (จิตยาพร เสมอใจ. 2550 : 123) ดังต่อไปนี้

- 1.แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้น จะเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือว่าไม่เกิดแรงจูงใจ
- 2.แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่ต้องการ และความต้องการยังไม่ลดลง จะทำให้เกิดเป็นความเครียด ซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น
- 3.แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4.แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่ความหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่างๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ



รูปที่ 5 : ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior**. หน้า 124.

#### กระบวนการของการจูงใจ

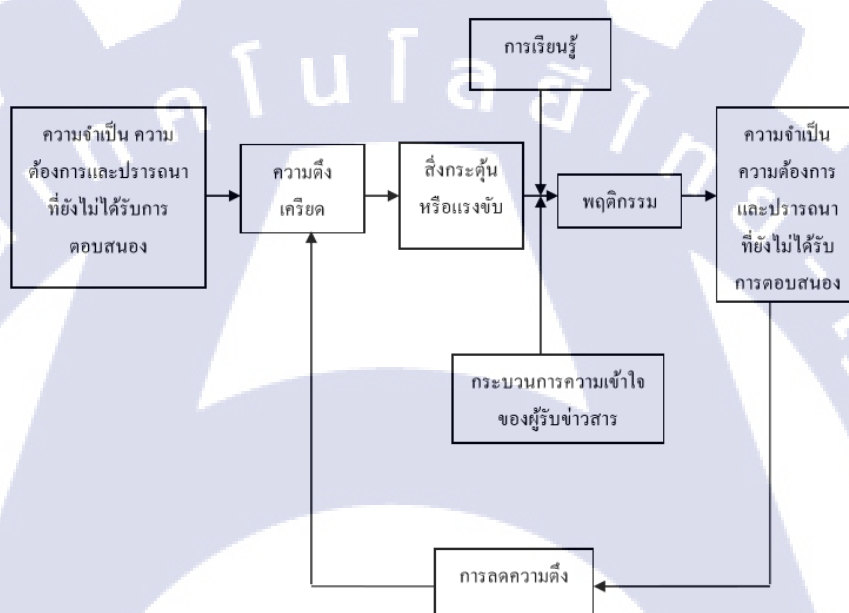
การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 124)

1.ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires) เมื่อบุคคลเกิดความจำเป็น ต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ อาจมีการตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ โดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

2.ความเครียด (Tension) เมื่อจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไปก็จะเกิดเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3.แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา

4.พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง อีกทั้ง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ



รูปที่ 6 : กระบวนการจูงใจ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior**. หน้า 125.

#### การจูงใจทางบวกและทางลบ

การจูงใจผู้บริโภคสามารถทำได้ทั้งในทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงแรงขับบางอย่างที่จูงใจให้เข้าหา (Approach Motivation) แสดงพฤติกรรมที่ต้องการหรือส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงขับให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 125-127)

1.สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Stimuli) เป็นการสร้างความพึงพอใจจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามที่ต้องการ เพื่อที่จะได้รับรางวัลเป็นความพึงพอใจดังกล่าว เช่น การได้รับของแถม การลดราคา การให้บริการพิเศษ เป็นต้น

2.สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Stimuli) เป็นการสร้างความกลัวจากกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุที่กลัวนั้น เช่น ไซส์บูที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ ทำให้ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย เป็นต้น

#### การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ (อริสา สารอง. 2556 : 147-149) โดยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1.แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ต้องการทำตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีความทะเยอทะยาน เป็นต้น

การเกิดแรงจูงใจทางอารมณ์อาจแบ่งเป็นลักษณะต่างๆได้ ดังนี้

1.1 เกิดจากความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับรู้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2 เกิดจากความต้องการรักษาสถานภาพของตนในสังคม โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม

1.3 เกิดจากความต้องการความภาคภูมิใจ จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง

1.4 เกิดจากความต้องการพักผ่อนจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตนเองมีความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

1.5 เกิดจากความกลัวเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดความปลอดภัยและสามารถหลีกเลี่ยงจากความกลัวนั้นได้

1.6 เกิดจากความต้องการเข้าสังคม จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่คนในสังคมนั้นๆใช้

1.7 เกิดความต้องการเลียนแบบ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ

1.8 เกิดจากความต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตนเองมีความโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น

1.9 เกิดจากความทะเยอทะยาน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออาจเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทุกคนยอมรับความโดดเด่นของผู้บริโภค

1.10 เกิดจากความต้องการเป็นผู้นำ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายใหม่ในตลาดเพราะต้องการเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น

2.แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะต่างๆได้ ดังนี้

2.1 ความต้องการประหยัด จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัดกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งประหยัดไฟฟ้า หรือ ซื้อรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

2.2 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในตัวบริษัท เช่น มีระยะเวลาดำเนินกิจการมานาน มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก เชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

2.3 ความแข็งแรงคงทน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ยาวนาน มีความทนทานหรือมีอายุการใช้งานนาน หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นต้น

2.4 ความสะดวกในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิด-ปิด ขั้นตอนวิธีการใช้ เป็นต้น

2.5 ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลหรือตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่ง

ถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 46)

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะที่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 176-178) กล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ริเริ่มเสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำหรือออกความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็นครั้งสุดท้าย
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (user) คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลจากการสำรวจกระบวนการซื้อจากผู้บริโภคจำนวนมาก พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 : 150) ดังต่อไปนี้



รูปที่ 7 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) (Kotler and Keller. 2009: 208)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. หน้า 157.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกน้ำ เป็นต้น หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น เมื่อสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นในระดับหนึ่งบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยมองหาสินค้าหรือบริการมาเติมเต็มในความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาโดยใช้ความพยายามหรือกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้น เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการระลึกทบทวนถึงความทรงจำในอดีตที่ตนเองเคยซื้อหรือบริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งดังต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลจากการค้นหามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาในการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การประเมินผลเป็นเรื่องของเหตุผลหรือความพอใจส่วนตัว ฉะนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคลมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจและศึกษาเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัตินผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร เปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันแต่ละชนิด

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ทัศนคติของผู้บริโภคมาจากความเชื่อที่สำคัญ ซึ่งเป็นความคิดที่ยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในตัวบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำต่อวัตถุหรือความคิด เกิดได้กับทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติจะทำให้เราเกิดการรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทควรที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติในตัวผู้บริโภค

3.3 โมเดลการคาดหวัง - คุณค่า (Expectancy – value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักความน่าจะเป็นเข้ามาช่วย คาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด และผลิตภัณฑ์ตัวใดที่คุณค่าสูงสุดจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่มีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหรือกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการ โดยนักการตลาดจะทำการสัมภาษณ์ตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคอธิบายถึงลักษณะในอุดมคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า
- 4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย
- 4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ
- 4.4 การตัดสินใจด้านเวลา
- 4.5 การตัดสินใจในด้านวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว นักการตลาดจะทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าลูกค้านั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ในกรณีที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ อาจจะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิด

ตามมา คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกด้วย

### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุเดินทาง

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

#### ประเภทของการประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง ให้ความคุ้มครองคล้ายกับการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยให้ความคุ้มครองแบบ อบ. 1 คือ ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือได้รับบาดเจ็บต้องเข้ารักษาพยาบาล อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ และยังรวมถึงกรณีที่ผู้เอาประกันภัยถูกฆ่าหรือถูกทำร้ายร่างกายด้วย แต่คุ้มครองผู้เอาประกันภัยเฉพาะในระหว่างระยะเวลาการเดินทางเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทั้งในประเทศ และนอกประเทศไทยตามเส้นทางที่ระบุไว้ (ซึ่งจะคุ้มครองการเดินทางของผู้เอาประกันภัยแบบทั้งรายเดี่ยวหรือรายกลุ่ม)

2.การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตามกฎกระทรวงการอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว พ.ศ. 2556 ได้มีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2556 และได้กำหนดให้ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ต้องมีการทำประกันภัยอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัยกรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อคน และกรณีบาดเจ็บไม่ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อคน และต้องมีอายุกรมธรรม์ประกันภัยไม่น้อยกว่า 1 ปี นับแต่วันยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพื่อใช้ในการยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

### ปัจจัยการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย

1. จำนวนเงินความคุ้มครอง
2. อายุผู้เอาประกันภัย
3. ระยะเวลาการเดินทาง (จำนวนวัน)

การประกันภัยการเดินทางจะมุ่งให้ความคุ้มครองต่ออุบัติเหตุที่เป็นความเสี่ยงภัยพื้นฐานของคนโดยทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นจึงมีการกำหนดข้อยกเว้นในกรมธรรม์ที่จะไม่คุ้มครองในเหตุการณ์บางอย่าง อาทิเช่น

1. การกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา หรือยาเสพติด
2. การฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง
3. การแข่งรถ
4. สงคราม การปฏิวัติ การกบฏ
5. การจลาจล การนัดหยุดงาน การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายลุกฮือต่อต้านรัฐบาล
6. การแผ่รังสี หรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ อาวุธนิวเคลียร์
7. การเล่นหรือแข่งกีฬาอันตราย เช่น เล่นสกี การแข่งรถ แข่งเสกิต เป็นต้น
8. ขณะขับขีหรือโดยสารรถจักรยานยนต์
9. ขณะที่โดยสารอยู่ในเครื่องบินที่ใช้สายการบินพาณิชย์ เช่น เฮลิคอปเตอร์

### การคุ้มครองความเสียหายอื่นๆ นอกเหนืออุบัติเหตุในการเดินทาง

การประกันภัยการเดินทางนั้น เป็นแบบการประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยและอัตราเบี้ยประกันภัย ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน คปภ. ให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกบริษัท ในปัจจุบันผู้รับประกันภัยหลายรายได้พัฒนารูปแบบการรับประกันภัยการเดินทางใหม่ๆ ขึ้น โดยขยายความคุ้มครองเป็นเอกสารแนบท้ายเพิ่มเติม เช่น

1. การสูญเสียและความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง ความล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง
2. การยกเลิก การหยุดชะงักการเดินทาง หรือการเดินทางล่าช้า ความล่าช้าของเที่ยวบิน
3. การสูญเสียเงินส่วนตัว การสูญเสียเอกสารเดินทาง
4. ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายและการส่งกลับประเทศเพื่อรักษาพยาบาล
5. การเคลื่อนย้าย หรือส่งศพกลับประเทศ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีนรุตม์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด สำหรับเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปี ชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบราย 6 เดือน โดยถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน 15,001-30,000 บาทต่อปี มีบิดามารดาเป็นผู้รับผลประโยชน์ และนิยมเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติ .05

หัสตินทร์ สอนปะละ (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่ การซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาด ว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ เนื่องจากเซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปิยพร ชุ่มมงคล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอกซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 52-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สถานภาพสมรส กลุ่มเจเนอเรชั่นเอกซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเชื่อถือในตราสินค้า มีเหตุผลในการซื้อคือ ซื้อเพื่อตัวเอง และซื้อให้ตนเองรับประทาน นิยมซื้อจากร้านขายยา เพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกในอนาคตและจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลอื่น เมื่อจำแนกตามเจเนอเรชั่นพบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย มีความถี่ในการซื้อคือ เดือนละครั้ง ได้รับทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์/เภสัชกร สำหรับเจเนอเรชั่นเอกซ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย มีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์/เภสัชกร ส่วนเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ มีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเจเนอเรชั่นพบว่า ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย

ชุดิมา ศรีบุรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการประกันการเดินทาง ส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปีและจำนวนวันเฉลี่ยอยู่ที่ 5-7 วันต่อครั้ง ซึ่งแผนประกันภัยการเดินทางที่เลือกใช้คือ แผนประกันภัยสแตนด์บายแพลน เหตุผลคือเพื่อป้องกันความเสี่ยงภัยระหว่างการเดินทาง และมีช่องทางในการติดต่อใช้บริการจากการใช้บริการทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกันและปัจจัยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กาญจนา โพยารส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อแนวโน้มการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับค่อนข้างสูง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัทรา โสภาสีทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำเป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 4 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 20,000 บาท ลักษณะการออมเงินเป็นแบบฝากเงินธนาคาร เช่น สะสมทรัพย์ประจำ และงานอดิเรกคือดูหนังฟังเพลงอ่านหนังสือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่เห็นใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุน มีความคิดเห็นไม่เห็นใจเท่านั้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปีตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินระยะยาว และ เป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ และคิดจะทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชื่อเสียง ตัวแทน (บริษัท) โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือน มกราคม – เมษายนและส่วนใหญ่ไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต

วรพร วิไลเลิศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งแสนคน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (Yamane T. 1973 : 1,088)

โดยผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างขึ้นจากการปรับใช้แบบสอบถามเดิมที่มีอยู่ โดยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ศึกษาจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1.1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะปัจจัยที่จะศึกษา นำแนวคิดและปัจจัยมาสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อดูภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ญี่ปุ่น ประกอบด้วย จำนวนวันเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และ ประสบการณ์การในระหว่างการเดินทางในการไปประเทศญี่ปุ่น โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผู้ศึกษาประยุกต์จากแบบสอบถาม 2 ฉบับ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (อำภา สิงห์คำพุด. 2554 : 220) และ แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. 2554 : 103-104) นำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 11 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ได้แก่

ด้านที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล รวม 6 ข้อ ประกอบด้วย ข้อ 1-6

ด้านที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ รวม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อ 7-11

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผู้ศึกษาประยุกต์จากแบบสอบถาม 1 ฉบับ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ทิพย์สุภา สุวรรณอาน. 2557 : 76) นำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response

Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ)

1.4 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนประเมินระดับความคิดเห็น โดยเป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น                             | เกณฑ์การให้คะแนน |
|----------------------------------------------|------------------|
| ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด            | 5                |
| ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก                  | 4                |
| ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง              | 3                |
| ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย                 | 2                |
| ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยมากหรือไม่ตรงเลย | 1                |

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์และการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศญี่ปุ่น

| ช่วงคะแนน   | การแปลความหมาย        |
|-------------|-----------------------|
| 4.21 - 5.00 | ส่งผลในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | ส่งผลในระดับมาก       |
| 2.61 - 3.40 | ส่งผลในระดับปานกลาง   |
| 1.81 - 2.60 | ส่งผลในระดับน้อย      |

1.00 - 1.80

ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

1.5 เกณฑ์การแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยหากเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือคล้ายตามกัน แต่หากเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่คำนวณได้ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2551 : 283)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) | ระดับความสัมพันธ์               |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 0.91 – 1.00                       | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก  |
| 0.71 – 0.90                       | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| 0.51 – 0.70                       | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 0.31 – 0.50                       | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ     |
| 0.01 – 0.30                       | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก  |

## 2. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1) การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความสอดคล้องถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามเรื่องที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษา

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยวิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรียบร้อยแล้ว นำไปทำการทดลองสำรวจ (Try Out) กับบุคคลซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558 : 147) จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์

ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.754 ถึง 0.862 ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามนี้ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อ  
 ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| หัวข้อคำถาม                                                                        | จำนวนข้อ<br>คำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์<br>ความเชื่อมั่น |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| <b>แรงจูงใจ</b>                                                                    |                   |                                  |
| ด้านเหตุผล                                                                         | 6                 | 0.862                            |
| ด้านอารมณ์                                                                         | 5                 | 0.754                            |
| การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของ<br>นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | 5                 | 0.789                            |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามในระบบออนไลน์และรูปแบบกระดาษเพื่อเก็บรวบรวม  
 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นบี เจนเนอเรชั่น  
 เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย แจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300  
 คน กรอกอีเมลเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและทำการกำหนด  
 ระยะเวลาจัดเก็บแบบสอบถามอย่างชัดเจน

3. จัดส่งแบบสอบถามเพิ่มเติมและดำเนินการติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่  
 จัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดย

3.1 ตรวจสอบจำนวนและสัดส่วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา มีจำนวน 270  
 ชุด ประกอบด้วย กลุ่มเจนเนอเรชั่นบี 15 คน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ 32 คน และเจนเนอเรชั่นวาย  
 223 คน เพื่อเป็นการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบกระดาษจำนวน  
 200 คน

3.2 แจกแบบสอบถามเพิ่มเติมและรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถาม  
 รูปแบบกระดาษจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการซื้อ  
 ตั๋วเครื่องบินและจองโรงแรมจาก 4 บริษัทท่องเที่ยว และรอจนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างกรอก  
 แบบสอบถามจนครบถ้วน โดยได้จำนวนทั้งสิ้น 470 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 ของจำนวน

แบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการแจกจ่าย 500 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามจากระบบออนไลน์จำนวน 270 ชุด และในรูปแบบกระดาษจำนวน 200 ชุด

4. ตรวจสอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบรายละเอียดแล้วจำนวน 470 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย จำนวนวันเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และประสบการณ์การในระหว่างการเดินทางในการไปประเทศญี่ปุ่น ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean =  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)

## 2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก คือ เจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ จำนวนวันเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง เพื่อศึกษาความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ วิธีการเดินทาง และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด และได้รับกลับมาทั้งสิ้น 470 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 พบว่า แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย จำนวนวันเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง วิธีการเดินทาง ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางในการไปประเทศญี่ปุ่น และผลการวิเคราะห์เจเนอเรชั่นแยกตามพฤติกรรมการเดินทาง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานข้อที่ 1

เจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตรวจสอบในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

### สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรต้นที่มีข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ วิธีการเดินทาง และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) สำหรับตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ได้แก่ จำนวนวันในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตรวจสอบในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

### สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

|           |         |                                                                                                     |
|-----------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                                                    |
| S.D.      | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                           |
| t         | หมายถึง | ค่าการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)                                                                  |
| F         | หมายถึง | ค่าแจกแจงแบบ F (F-Distribution)                                                                     |
| r         | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย                                                                  |
| R         | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                                                     |
| $R^2$     | หมายถึง | กำลังของของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ |

|            |         |                                                                       |
|------------|---------|-----------------------------------------------------------------------|
| $SE_b$     | หมายถึง | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์       |
| $SE_{Est}$ | หมายถึง | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์                                |
| a          | หมายถึง | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ                                  |
| b          | หมายถึง | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ<br>(Score Weight)    |
| $\beta$    | หมายถึง | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน<br>(Beta Weight) |
| $H_0$      | หมายถึง | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                        |
| $H_1$      | หมายถึง | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                  |
| Sig.       | หมายถึง | ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)                                     |
| *          | หมายถึง | ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05                                           |
| **         | หมายถึง | ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01                                           |

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| 1. ชาย  | 149        | 31.70  |
| 2. หญิง | 321        | 68.30  |
| รวม     | 470        | 100    |

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|---------------------------------|------------|------------|
| 1. พ.ศ. 2489 - พ.ศ.2507 (Gen B) | 106        | 22.60      |
| 2. พ.ศ. 2508 - พ.ศ.2522 (Gen X) | 141        | 30.00      |
| 3. พ.ศ. 2523 - พ.ศ.2543 (Gen Y) | 223        | 47.40      |
| <b>รวม</b>                      | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 - พ.ศ.2543 (Gen Y) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาอายุที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2508 - พ.ศ.2522 (Gen X) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2489 - พ.ศ.2507 (Gen B) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------|------------|------------|
| 1. โสด                   | 246        | 52.80      |
| 2. สมรส                  | 184        | 39.10      |
| 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 38         | 8.10       |
| <b>รวม</b>               | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา       | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 48         | 10.20      |
| 2. ปริญญาตรี        | 318        | 67.70      |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 104        | 22.10      |
| <b>รวม</b>          | <b>421</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|-----------------------|------------|------------|
| 1. นักเรียน/ นักศึกษา | 16         | 3.40       |
| 2. ข้าราชการ          | 102        | 21.70      |
| 3. รัฐวิสาหกิจ        | 33         | 7.00       |
| 4. พนักงานบริษัท      | 170        | 36.20      |
| 5. ธุรกิจส่วนตัว      | 82         | 17.40      |
| 6. อาชีพอิสระ         | 38         | 8.10       |
| 7. อื่น ๆ             | 29         | 6.20       |
| <b>รวม</b>            | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ พนักงานสายการบิน เภสัชกร เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|-------------------------------|------------|------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท | 25         | 5.30       |
| 2. 15,001 - 35,000 บาท        | 197        | 41.90      |
| 3. 35,001 - 55,000 บาท        | 147        | 31.30      |
| 4. 55,001 - 75,000 บาท        | 65         | 13.80      |
| 5. 75,001 - 100,000 บาท       | 19         | 4.00       |
| 6. 100,000 บาทขึ้นไป          | 17         | 3.70       |
| <b>รวม</b>                    | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 - 75,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 - 100,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย จำนวนวันเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง วิธีการเดินทาง ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางในการไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

| จำนวนวันเดินทาง   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 1. น้อยกว่า 4 วัน | 12         | 2.60   |
| 2. 4 – 6 วัน      | 198        | 42.10  |
| 3. 6 – 8 วัน      | 151        | 32.10  |
| 4. 8 – 10 วัน     | 68         | 14.50  |
| 5. มากกว่า 10 วัน | 41         | 8.70   |
| รวม               | 470        | 100    |

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเดินทาง 4 – 6 วันจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาจำนวนวันเดินทาง 6 – 8 วันจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 จำนวนวันเดินทาง 8 – 10 วันจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 จำนวนวันเดินทางมากกว่า 10 วันจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และจำนวนวันเดินทางน้อยกว่า 4 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| วัตถุประสงค์ในการเดินทาง                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| 1. พักผ่อน                                 | 141        | 30.00      |
| 2. ติดต่อธุรกิจ / ทำงาน                    | 53         | 11.30      |
| 3. ประชุมสัมมนา                            | 28         | 6.00       |
| 4. ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ | 219        | 46.60      |
| 5. เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก                     | 29         | 6.10       |
| <b>รวม</b>                                 | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเนื่องจากชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมคนรู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| ลักษณะการเดินทาง                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------------|------------|------------|
| 1. เดินทางไปคนเดียว                  | 65         | 13.80      |
| 2. เดินทางไปกับเพื่อน/แฟน            | 220        | 46.80      |
| 3. เดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ | 176        | 37.40      |
| 4. เดินทางไปกับที่ทำงาน              | 9          | 2.00       |
| <b>รวม</b>                           | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมามีลักษณะการเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 176 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.10 ลักษณะการเดินทางไปคนเดียว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และลักษณะการเดินทางไปกับที่ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| วิธีการเดินทาง                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------------|------------|------------|
| 1. เดินทางด้วยตนเอง                  | 381        | 81.10      |
| 2. ใช้บริการบริษัททัวร์ (เต็มรูปแบบ) | 89         | 18.90      |
| <b>รวม</b>                           | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาวิธีการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์(เต็มรูปแบบ) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง                                                                                                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| 1. ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง                                                                                                                   | 359        | 76.40      |
| 2. เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง เช่น เจ็บป่วยฉุกเฉินหรือเกิดอุบัติเหตุ, ทรัพย์สินสูญหายถูกขโมยหรือถูกทำลายระหว่างการเดินทางและความล่าช้าของเที่ยวบิน | 111        | 23.60      |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                       | <b>470</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมาเคยพบอุปสรรคในการเดินทาง เช่น เจ็บป่วยฉุกเฉินหรือเกิดอุบัติเหตุ, ทรัพย์สินสูญหายถูกขโมยหรือถูกทำลายระหว่างการเดินทางและความล่าช้าของเที่ยวบิน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของเจนเนอร์ชั่นจำแนกตามจำนวนวันเดินทาง

| เจนเนอร์ชั่น |                       | จำนวนวันเดินทาง |           |           |            |                | รวม    |
|--------------|-----------------------|-----------------|-----------|-----------|------------|----------------|--------|
|              |                       | น้อยกว่า 4 วัน  | 4 - 6 วัน | 6 - 8 วัน | 8 - 10 วัน | มากกว่า 10 วัน |        |
| ปี           | Count                 | 1               | 42        | 34        | 19         | 10             | 106    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น | 0.9%            | 39.6%     | 32.1%     | 17.9%      | 9.4%           | 100.0% |
|              | % within จำนวนวัน     | 8.3%            | 21.2%     | 22.5%     | 27.9%      | 24.4%          | 22.6%  |
|              | % of Total            | 0.2%            | 8.9%      | 7.2%      | 4.0%       | 2.1%           | 22.6%  |
| เอ็กซ์       | Count                 | 6               | 64        | 50        | 13         | 8              | 141    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น | 4.3%            | 45.4%     | 35.5%     | 9.2%       | 5.7%           | 100.0% |
|              | % within จำนวนวัน     | 50.0%           | 32.3%     | 33.1%     | 19.1%      | 19.5%          | 30.0%  |
|              | % of Total            | 1.3%            | 13.6%     | 10.6%     | 2.8%       | 1.7%           | 30.0%  |
| วาย          | Count                 | 5               | 92        | 67        | 36         | 23             | 223    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น | 2.2%            | 41.3%     | 30.0%     | 16.1%      | 10.3%          | 100.0% |
|              | % within จำนวนวัน     | 41.7%           | 46.5%     | 44.4%     | 52.9%      | 56.1%          | 47.4%  |
|              | % of Total            | 1.1%            | 19.6%     | 14.3%     | 7.7%       | 4.9%           | 47.4%  |
| รวม          | Count                 | 12              | 198       | 151       | 68         | 41             | 470    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น | 2.6%            | 42.1%     | 32.1%     | 14.5%      | 8.7%           | 100.0% |
|              | % within จำนวนวัน     | 100.0%          | 100.0%    | 100.0%    | 100.0%     | 100.0%         | 100.0% |
|              | % of Total            | 2.6%            | 42.1%     | 32.1%     | 14.5%      | 8.7%           | 100.0% |

จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนวันเดินทางในแต่ละครั้ง เจนเนอร์ชั่นปีมีจำนวนวันเดินทางในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีจำนวนวันเดินทาง 4 - 6 วัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาจำนวนวันเดินทาง 6 - 8 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 จำนวนวันเดินทาง 8 - 10 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 จำนวนวันเดินทางมากกว่า 10 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และจำนวนวันน้อยกว่า 4 วัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ส่วนเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีจำนวนวันเดินทาง 4 - 6 วัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาจำนวนวันเดินทาง 6 - 8 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จำนวนวันเดินทาง 8 - 10 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 จำนวนวันเดินทางมากกว่า 10 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และจำนวนวันน้อยกว่า 4 วัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนเจนเนอร์ชั่นวายมีจำนวนวันเดินทาง 4 - 6 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาจำนวนวันเดินทาง 6 - 8 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 จำนวนวันเดินทาง 8 - 10 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 จำนวนวันเดินทางมากกว่า 10 วัน

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และจำนวนวันน้อยกว่า 4 วัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของเงินออเรชั่นจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

| เงินออเรชั่น |                       | วัตถุประสงค์ในการเดินทาง |                      |               |                                         |                     | รวม    |
|--------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|---------------|-----------------------------------------|---------------------|--------|
|              |                       | พักผ่อน                  | ติดต่อธุรกิจ / ทำงาน | ประชุม สัมมนา | ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ | เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก |        |
| ปี           | Count                 | 26                       | 10                   | 3             | 52                                      | 15                  | 106    |
|              | % within เงินออเรชั่น | 24.5%                    | 9.4%                 | 2.8%          | 49.1%                                   | 14.2%               | 100.0% |
|              | % within วัตถุประสงค์ | 18.4%                    | 18.9%                | 10.7%         | 23.7%                                   | 51.7%               | 22.6%  |
|              | % of Total            | 5.5%                     | 2.1%                 | 0.6%          | 11.1%                                   | 3.2%                | 22.6%  |
| เอ็กซ์       | Count                 | 43                       | 22                   | 22            | 44                                      | 10                  | 141    |
|              | % within เงินออเรชั่น | 30.5%                    | 15.6%                | 15.6%         | 31.2%                                   | 7.1%                | 100.0% |
|              | % within วัตถุประสงค์ | 30.5%                    | 41.5%                | 78.6%         | 20.1%                                   | 34.5%               | 30.0%  |
|              | % of Total            | 9.1%                     | 4.7%                 | 4.7%          | 9.4%                                    | 2.1%                | 30.0%  |
| วาย          | Count                 | 72                       | 21                   | 3             | 123                                     | 4                   | 223    |
|              | % within เงินออเรชั่น | 32.3%                    | 9.4%                 | 1.3%          | 55.2%                                   | 1.8%                | 100.0% |
|              | % within วัตถุประสงค์ | 51.1%                    | 39.6%                | 10.7%         | 56.2%                                   | 13.8%               | 47.4%  |
|              | % of Total            | 15.3%                    | 4.5%                 | 0.6%          | 26.2%                                   | 0.9%                | 47.4%  |
| รวม          | Count                 | 141                      | 53                   | 28            | 219                                     | 29                  | 470    |
|              | % within เงินออเรชั่น | 30.0%                    | 11.3%                | 6.0%          | 46.6%                                   | 6.2%                | 100.0% |
|              | % within วัตถุประสงค์ | 100.0%                   | 100.0%               | 100.0%        | 100.0%                                  | 100.0%              | 100.0% |
|              | % of Total            | 30.0%                    | 11.3%                | 32.1%         | 46.6%                                   | 6.2%                | 100.0% |

จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เงินออเรชั่นปีมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และประชุมสัมมนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนเงินออเรชั่นเอ็กซ์มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเนื่องจากชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ประชุมสัมมนา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเพื่อเยี่ยมคนรู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ส่วนเงินเนอเรนซ์หน่วยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเนื่องจากชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และประชุมสัมมนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของเงินเนอเรนซ์จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

| เงินเนอเรนซ์ |                             | ลักษณะในการเดินทาง |                 |                            |               | รวม    |
|--------------|-----------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|---------------|--------|
|              |                             | ไปคนเดียว          | ไปกับเพื่อน/แฟน | ไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ | ไปกับที่ทำงาน |        |
| ปี           | Count                       | 9                  | 48              | 49                         | 0             | 106    |
|              | % within เงินเนอเรนซ์       | 8.5%               | 45.3%           | 46.2%                      | 0.0%          | 100.0% |
|              | % within ลักษณะในการเดินทาง | 13.8%              | 21.8%           | 27.8%                      | 0.0%          | 22.6%  |
|              | % of Total                  | 1.9%               | 10.2%           | 10.4%                      | 0.0%          | 22.6%  |
| เอ็กซ์       | Count                       | 26                 | 67              | 47                         | 1             | 141    |
|              | % within เงินเนอเรนซ์       | 18.4%              | 47.5%           | 33.3%                      | 0.7%          | 100.0% |
|              | % within ลักษณะในการเดินทาง | 40.0%              | 30.5%           | 26.7%                      | 11.1%         | 30.0%  |
|              | % of Total                  | 5.5%               | 14.3%           | 10.0%                      | 0.2%          | 30.0%  |
| วาย          | Count                       | 30                 | 105             | 80                         | 8             | 223    |
|              | % within เงินเนอเรนซ์       | 13.5%              | 47.1%           | 35.9%                      | 3.6%          | 100.0% |
|              | % within ลักษณะในการเดินทาง | 46.2%              | 47.7%           | 45.4%                      | 88.9%         | 47.4%  |
|              | % of Total                  | 6.4%               | 22.3%           | 17.0%                      | 1.7%          | 47.4%  |
| รวม          | Count                       | 65                 | 220             | 176                        | 9             | 470    |
|              | % within เงินเนอเรนซ์       | 13.8%              | 46.8%           | 37.4%                      | 1.9%          | 100.0% |
|              | % within ลักษณะในการเดินทาง | 100.0%             | 100.0%          | 100.0%                     | 100.0%        | 100.0% |
|              | % of Total                  | 13.8%              | 46.8%           | 37.4%                      | 1.9%          | 100.0% |

จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามลักษณะในการเดินทาง เงินเนอเรนซ์ปีมีลักษณะในการเดินทางส่วนใหญ่ไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาไปกับเพื่อน/แฟน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ไปคนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และไปกับที่ทำงาน จำนวน 0 คน ส่วนเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์มีลักษณะในการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไปคนเดียว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และไปกับที่ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ส่วนเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะในการเดินทางไปกับไปกับเพื่อน/แฟน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ไปคนเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และไปกับที่ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของเจนเนอเรชั่นจำแนกตามวิธีการเดินทาง

| เจนเนอเรชั่น |                         | วิธีการเดินทาง   |                                      | รวม    |
|--------------|-------------------------|------------------|--------------------------------------|--------|
|              |                         | เดินทางด้วยตนเอง | ใช้บริการบริษัททัวร์<br>(เต็มรูปแบบ) |        |
| บี           | Count                   | 68               | 38                                   | 106    |
|              | % within เจนเนอเรชั่น   | 64.2%            | 35.8%                                | 100.0% |
|              | % within วิธีการเดินทาง | 17.8%            | 42.7%                                | 22.6%  |
|              | % of Total              | 14.5%            | 8.1%                                 | 22.6%  |
| เอ็กซ์       | Count                   | 106              | 35                                   | 141    |
|              | % within เจนเนอเรชั่น   | 75.2%            | 24.8%                                | 100.0% |
|              | % within วิธีการเดินทาง | 27.8%            | 39.3%                                | 30.0%  |
|              | % of Total              | 22.6%            | 7.4%                                 | 30.0%  |
| วาย          | Count                   | 207              | 16                                   | 223    |
|              | % within เจนเนอเรชั่น   | 92.8%            | 7.2%                                 | 100.0% |
|              | % within วิธีการเดินทาง | 54.3%            | 18.0%                                | 47.4%  |
|              | % of Total              | 44.0%            | 3.4%                                 | 47.4%  |
| รวม          | Count                   | 381              | 89                                   | 470    |
|              | % within เจนเนอเรชั่น   | 81.1%            | 18.9%                                | 100.0% |
|              | % within วิธีการเดินทาง | 100.0%           | 100.0%                               | 100.0% |
|              | % of Total              | 81.1%            | 18.9%                                | 100.0% |

จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามวิธีการเดินทาง เจนเนอเรชั่นบีมีวิธีการเดินทางส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงใช้บริการบริษัททัวร์ (เต็มรูปแบบ) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีวิธีการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงใช้บริการบริษัททัวร์ (เต็มรูปแบบ) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และส่วนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงใช้บริการบริษัททัวร์ (เต็มรูปแบบ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของเจนเนอร์ชั่นจำแนกตามประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง

| เจนเนอร์ชั่น |                                        | ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง |                          | รวม    |
|--------------|----------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------|
|              |                                        | ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง   | เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง |        |
| บี           | Count                                  | 88                            | 18                       | 106    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น                  | 83.0%                         | 17.0%                    | 100.0% |
|              | % within ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง | 24.5%                         | 16.2%                    | 22.6%  |
|              | % of Total                             | 18.7%                         | 3.8%                     | 22.6%  |
| เอ็กซ์       | Count                                  | 83                            | 58                       | 141    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น                  | 58.9%                         | 41.1%                    | 100.0% |
|              | % within ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง | 23.1%                         | 52.3%                    | 30.0%  |
|              | % of Total                             | 17.7%                         | 12.3%                    | 30.0%  |
| วาย          | Count                                  | 188                           | 35                       | 223    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น                  | 84.3%                         | 15.7%                    | 100.0% |
|              | % within ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง | 52.4%                         | 31.5%                    | 47.4%  |
|              | % of Total                             | 40.0%                         | 7.4%                     | 47.4%  |
| รวม          | Count                                  | 359                           | 111                      | 470    |
|              | % within เจนเนอร์ชั่น                  | 76.4%                         | 23.6%                    | 100.0% |
|              | % within ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง | 100.0%                        | 100.0%                   | 100.0% |
|              | % of Total                             | 76.4%                         | 7.4%                     | 100.0% |

จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง เจนเนอร์ชั่นบีมีประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางส่วนใหญ่ ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาเคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และเจนเนอร์ชั่นวายส่วนใหญ่ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาเคยพบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

| แรงจูงใจ                | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ | อันดับ |
|-------------------------|-----------|-------|-------|--------|
| ด้านเหตุผล              | 3.66      | 0.659 | มาก   | 1      |
| ด้านอารมณ์              | 3.51      | 0.705 | มาก   | 2      |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | 3.59      | 0.603 | มาก   |        |

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.603) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.659) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.705)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล                            | ระดับความคิดเห็น |               |               |             |            | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล | อันดับ |
|---------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|-------|--------|
|                                                         | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด |           |       |       |        |
| ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการประกันภัยการเดินทาง | 115<br>24.50%    | 173<br>36.80% | 152<br>32.3%  | 26<br>5.50% | 4<br>0.90% | 3.78      | 0.906 | มาก   | 1      |
| การซื้อประกันการเดินทางมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและซับซ้อน    | 121<br>25.70%    | 167<br>35.5%  | 143<br>30.40% | 36<br>7.70% | 3<br>0.60% | 3.78      | 0.937 | มาก   | 1      |

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล(ต่อ)

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ<br>ด้านเหตุผล                                                        | ระดับความคิดเห็น |               |               |              |                | $\bar{x}$ | S.D.  | แปล<br>ผล | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|-----------|--------|
|                                                                                         | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |       |           |        |
| ท่านคิดว่าค่าเบี้ยประกันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ | 77<br>16.40%     | 218<br>46.40% | 150<br>31.90% | 22<br>4.70%  | 3<br>0.06%     | 3.73      | 0.811 | มาก       | 2      |
| ท่านเชื่อมั่นว่าการทำประกันการเดินทางจะได้รับการคุ้มครองในระหว่างเดินทาง                | 93<br>19.80%     | 178<br>37.90% | 163<br>34.70% | 32<br>6.80%  | 4<br>0.09%     | 3.69      | 0.893 | มาก       | 3      |
| บริษัทประกันภัยสามารถให้บริการความช่วยเหลือฉุกเฉิน ได้ 24 ชั่วโมงตลอดการเดินทาง         | 84<br>17.90%     | 130<br>27.70% | 200<br>42.60% | 51<br>10.90% | 5<br>1.10%     | 3.50      | 0.943 | มาก       | 4      |
| บริษัทประกันภัยมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว                            | 79<br>16.8%      | 132<br>28.10% | 190<br>40.4%  | 61<br>13.00% | 8<br>1.70%     | 3.45      | 0.973 | มาก       | 5      |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม                                                                 |                  |               |               |              |                | 3.66      | 0.659 | มาก       |        |

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.659) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ การซื้อประกันการเดินทางมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.937) และความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการประกันภัยการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.906) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าค่าเบี้ยประกันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.811) อันดับ 3 คือ ท่านเชื่อมั่นว่าการทำประกันการเดินทางจะได้รับการคุ้มครองในระหว่างเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.893) อันดับ 4 คือ บริษัทประกันภัยสามารถให้บริการความช่วยเหลือฉุกเฉิน ได้ 24 ชั่วโมงตลอดการเดินทาง ที่ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.943) และอันดับ 5 คือ บริษัทประกันภัยมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.973)

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ<br>ด้านอารมณ์                                                                                                                                                   | ระดับความคิดเห็น |               |               |              |                | $\bar{X}$ | S.D.  | แปล<br>ผล   | อัน<br>ดับ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|-------------|------------|
|                                                                                                                                                                                    | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |       |             |            |
| ท่านคิดว่าการซื้อประกัน<br>การเดินทางทำให้รู้สึกถึง<br>ความปลอดภัยใน<br>ระยะเวลาการเดินทาง                                                                                         | 121<br>25.70%    | 183<br>38.90% | 125<br>26.60% | 32<br>6.80%  | 9<br>1.90%     | 3.80      | 0.964 | มาก         | 1          |
| ท่านป้องกันปัญหาที่จะ<br>เกิดอุบัติเหตุหรือภัย<br>ธรรมชาติที่ไม่อาจรู้ได้ใน<br>ระหว่างการเดินทาง                                                                                   | 101<br>21.50%    | 193<br>41.10% | 124<br>26.40% | 46<br>9.80%  | 6<br>1.30%     | 3.71      | 0.952 | มาก         | 2          |
| ท่านคิดว่าการซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>ช่วยให้รู้สึกเป็นคน<br>ระมัดระวังความปลอดภัย                                                                                           | 79<br>16.80%     | 158<br>33.60% | 154<br>32.80% | 63<br>13.4%  | 16<br>3.40%    | 3.47      | 1.030 | มาก         | 3          |
| ท่านคิดว่ามีความจำเป็น<br>ในการซื้อประกันการ<br>เดินทางจากเว็บไซต์<br>ให้บริการด้านการ<br>ท่องเที่ยว ที่เชิญชวนและ<br>อธิบายถึงความสำคัญให้<br>ตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทาง | 67<br>14.30%     | 156<br>33.20% | 170<br>36.20% | 60<br>12.80% | 17<br>3.60%    | 3.42      | 1.001 | มาก         | 4          |
| บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก<br>ชักชวนให้ซื้อประกันการ<br>เดินทาง                                                                                                                      | 59<br>12.60%     | 132<br>28.10% | 143<br>30.4%  | 96<br>20.40% | 40<br>8.50%    | 3.16      | 1.142 | ปาน<br>กลาง | 5          |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม                                                                                                                                                            |                  |               |               |              |                | 3.51      | 0.705 | มาก         |            |

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.705) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการซื้อประกันการเดินทางทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในระยะเวลาการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.968) อันดับ 2 คือ ท่านป้องกันปัญหาที่จะเกิดอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติที่ไม่อาจรู้ได้ในระหว่างการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

(S.D. = 0.952) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าการซื้อประกันภัยการเดินทางช่วยให้รู้สึกเป็นคนระมัดระวังความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D. = 1.030) อันดับ 4 คือ ท่านคิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อประกันการเดินทางจากเว็บไซต์ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่เชิญชวนและอธิบายถึงความสำคัญให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.001) และอันดับ 5 คือ บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักชักชวนให้ซื้อประกันการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (S.D. = 1.142)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| การตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>ของนักท่องเที่ยวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น           | ระดับความคิดเห็น |               |               |             |                | $\bar{X}$ | S.D.  | แปล<br>ผล | อัน<br>ดับ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|-------|-----------|------------|
|                                                                                                      | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |       |           |            |
| ท่านคิดว่าการทำ<br>ประกันภัยการเดินทางมี<br>ความสำคัญต่อชีวิตและ<br>ทรัพย์สินในระหว่างการ<br>เดินทาง | 157<br>33.40%    | 184<br>39.10% | 108<br>23.00% | 21<br>4.50% | 0<br>0.00%     | 4.06      | 0.863 | มาก       | 1          |
| ท่านจะตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>โดยพิจารณาจากความมี<br>ชื่อเสียงของบริษัท               | 135<br>28.70%    | 200<br>42.60% | 104<br>22.10% | 28<br>6.00% | 3<br>0.60%     | 3.93      | 0.895 | มาก       | 2          |

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>ของนักท่องเที่ยวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น                          | ระดับความคิดเห็น |               |               |              |                | $\bar{X}$ | S.D.  | แปล<br>ผล   | อัน<br>ดับ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|-------------|------------|
|                                                                                                                     | มาก<br>ที่สุด    | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |       |             |            |
| ท่านจะศึกษาข้อมูล<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>ก่อนการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                              | 144<br>30.60%    | 173<br>36.80% | 115<br>24.50% | 30<br>6.40%  | 8<br>1.70%     | 3.88      | 0.974 | มาก         | 3          |
| ท่านจะสอบถามผู้ที่เคย<br>ซื้อประกันภัยการ<br>เดินทางก่อนการ<br>ตัดสินใจเลือกบริษัท<br>ประกันภัย                     | 107<br>22.80%    | 172<br>36.60% | 118<br>25.20% | 55<br>11.70% | 18<br>3.80%    | 3.63      | 1.075 | มาก         | 4          |
| ท่านจะตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>จากการได้รับชม/รับฟัง<br>โฆษณาหรือการ<br>ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ<br>ต่างๆ | 53<br>11.30%     | 136<br>28.90% | 186<br>39.60% | 79<br>16.80% | 16<br>3.40%    | 3.28      | 0.984 | ปาน<br>กลาง | 5          |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม                                                                                             |                  |               |               |              |                | 3.75      | 0.639 | มาก         |            |

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.607) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการทำประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.863) อันดับ 2 คือ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางโดยพิจารณาจากคามมีชื่อเสียงของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.895) อันดับ 3 คือ ท่านจะศึกษาข้อมูลประกันภัยการเดินทางก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.974) อันดับ 4 คือ ท่านจะสอบถามผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 1.075) และอันดับ 5 คือ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางจากการได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 0.983)

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจนนอเรนซ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เนื่องจากตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตรวจสอบในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เจนนอเรนซ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เจนนอเรนซ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เจนนอเรนซ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเจนนอเรนซ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | เจนนอเรนซ์          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F      | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----------|-------|--------|-----------------|
|                                                                                | 1. เจนนอเรนซ์บี     | 106 | 3.47      | 0.730 | 15.338 | 0.000**         |
|                                                                                | 2. เจนนอเรนซ์เอ็กซ์ | 141 | 3.89      | 0.505 |        |                 |
|                                                                                | 3. เจนนอเรนซ์วาย    | 223 | 3.79      | 0.629 |        |                 |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเจนนอเรนซ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเจนเนอเรชั่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

|                                                                                | เจนเนอเรชั่น       | เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์              | เจนเนอเรชั่นวาย                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | เจนเนอเรชั่นบี     | 3.47-3.89<br>-0.43<br>(0.000)** | 3.47-3.79<br>-0.32<br>(0.000)** |
|                                                                                | เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ |                                 | 3.89-3.79<br>0.11<br>(0.102)    |
|                                                                                |                    |                                 |                                 |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในการเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นบีกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า เจนเนอเรชั่นบีมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่ในการเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 หมายความว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นวาย

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สำหรับตัวแปรต้นที่มีข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ วิธีการเดินทาง และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) สำหรับแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ได้แก่ จำนวนวันเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง ในกรณีที่พบความ

แตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตรวจสอบในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 2.1

จำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน

$H_0$  : จำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน

|                                                                                            | จำนวนวันเดินทาง   | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F     | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|-------|-------|--------------------|
| การตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>ของนักท่องเที่ยวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | 1. น้อยกว่า 4 วัน | 12  | 3.67      | 0.568 | 0.308 | 0.873              |
|                                                                                            | 2. 4 – 6 วัน      | 198 | 3.73      | 0.652 |       |                    |
|                                                                                            | 3. 6 – 8 วัน      | 151 | 3.77      | 0.641 |       |                    |
|                                                                                            | 4. 8 – 10 วัน     | 68  | 3.70      | 0.644 |       |                    |
|                                                                                            | 5. มากกว่า 10 วัน | 41  | 3.81      | 0.592 |       |                    |

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่า จำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 2.2

วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

| การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | วัตถุประสงค์ในการเดินทาง                   | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F    | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|-----------|-------|------|-----------------|
|                                                                                | 1. พักผ่อน                                 | 141 | 3.77      | 0.631 | 0.97 | 0.420           |
|                                                                                | 2. ติดต่อธุรกิจ / ทำงาน                    | 53  | 3.76      | 0.630 |      |                 |
|                                                                                | 3. ประชุมสัมมนา                            | 28  | 3.86      | 0.384 |      |                 |
|                                                                                | 4. ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ | 219 | 3.74      | 0.680 |      |                 |
|                                                                                | 5. เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก                     | 29  | 3.54      | 0.558 |      |                 |

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ **One-Way Analysis of Variance (ANOVA)** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 2.3

ลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

|                                                                                | ลักษณะในการเดินทาง                   | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F    | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----|-----------|-------|------|-----------------|
| การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | 1. เดินทางไปคนเดียว                  | 65  | 3.86      | 0.575 | 0.99 | 0.394           |
|                                                                                | 2. เดินทางไปกับเพื่อน/แฟน            | 220 | 3.73      | 0.650 |      |                 |
|                                                                                | 3. เดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ | 176 | 3.17      | 0.646 |      |                 |
|                                                                                | 4. เดินทางไปกับที่ทำงาน              | 9   | 3.84      | 0.646 |      |                 |
|                                                                                |                                      |     |           |       |      |                 |

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.394 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ว่าลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 2.4

วิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : วิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน

| การตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทางของ<br>นักท่องเที่ยวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | วิธีการเดินทาง                         | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t    | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----|-----------|-------|------|--------------------|
|                                                                                            | 1.เดินทางด้วยตัวเอง                    | 381 | 3.77      | 0.614 | 1.38 | 0.171              |
|                                                                                            | 2.ใช้บริการบริษัททัวร์<br>(เต็มรูปแบบ) | 89  | 3.65      | 0.732 |      |                    |

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ t (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สรุปได้ ว่าวิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อที่ 2.5

ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน

$H_0$  : ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่แตกต่างกัน  
มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่  
แตกต่างกัน

|                                                                                            | ประสบการณ์ใน<br>ระหว่างการเดินทาง                                                                                                                                       | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------|--------|--------------------|
| การตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทางของ<br>นักท่องเที่ยวไทยที่<br>เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น | 1.ไม่เคยพบอุปสรรค<br>ในระหว่างการเดินทาง                                                                                                                                | 359 | 3.71      | 0.656 | -2.598 | 0.015*             |
|                                                                                            | 2.เคยพบอุปสรรคใน<br>การเดินทาง เช่น<br>เจ็บป่วยฉุกเฉินหรือ<br>เกิดอุบัติเหตุ,ทรัพย์สิน<br>สูญหายถูกขโมยหรือ<br>ถูกทำลายระหว่าง<br>การเดินทาง,ความล่าช้า<br>ของเที่ยวบิน | 111 | 3.87      | 0.566 |        |                    |

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่  
แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศ  
ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed)  
เท่ากับ 0.015 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า  
ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 3

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์  
การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้าน  
แรงจูงใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่  
เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
เพื่ออธิบายระดับการมีผลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

### สมมติฐานข้อที่ 3.1

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| ตัวแปรพยากรณ์<br>กับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                      | Unstandardized<br>Coefficients |                 | Standardized<br>Coefficients | t      | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|--------|--------------------|
|                                                                                 | b                              | SE <sub>b</sub> | $\beta$                      |        |                    |
| (ค่าคงที่)                                                                      | 1.928                          | 0.143           |                              | 13.503 | 0.000**            |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล                                                              | 0.497                          | 0.038           | 0.513                        | 12.938 | 0.000**            |
| R = 0.513    R <sup>2</sup> = 0.263    SE <sub>est</sub> = 0.549    F = 167.386 |                                |                 |                              |        |                    |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นระดับปานกลาง ( $r=0.513$ ) และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 26.30 โดยที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.497 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.928 + 0.497 * \text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}$$

### สมมติฐานข้อที่ 3.2

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

| ตัวแปรพยากรณ์<br>กับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                      | Unstandardized<br>Coefficients |                 | Standardized<br>Coefficients | t      | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|--------|--------------------|
|                                                                                 | b                              | SE <sub>b</sub> | $\beta$                      |        |                    |
| (ค่าคงที่)                                                                      | 2.100                          | 0.128           |                              | 16.376 | 0.000**            |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์                                                              | 0.469                          | 0.036           | 0.518                        | 13.101 | 0.000**            |
| R = 0.518    R <sup>2</sup> = 0.268    SE <sub>est</sub> = 0.547    F = 171.628 |                                |                 |                              |        |                    |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นระบบปานกลาง ( $r=0.518$ ) และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 26.80 โดยที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.469 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.100 + 0.469 \times \text{แรงจูงใจด้านอารมณ์}$$

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 2) เปรียบเทียบเงื่อนไขหรือเงื่อนไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 470 ฉบับ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสุ่มแบบสะดวก สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 โดยมีอายุที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 - พ.ศ.2543 (Gen Y) มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาอายุที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2508 - พ.ศ.2522 (Gen X) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2489 - พ.ศ.2507 (Gen B) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และมีรายได้มากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยที่เดินทาง 4 - 6 วัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาจำนวนวันเดินทาง 6 - 8 วัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเนื่องจากชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีลักษณะการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟนมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา มีลักษณะการเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 วิธีการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมา มีวิธีการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์(เต็มรูปแบบ) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 การเดินทางส่วนใหญ่ไม่พบอุปสรรคในการเดินทาง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมา คือ เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง เช่น เจ็บป่วยฉุกเฉินหรือเกิดอุบัติเหตุ, ทรัพย์สินสูญหายถูกขโมยหรือถูกทำลายระหว่างการเดินทางและความล่าช้าของเที่ยวบิน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเจนเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละเจนเนอเรชั่น

| พฤติกรรม<br>เจนเนอเรชั่น | เจนเนอเรชั่นบี                          | เจนเนอเรชั่น<br>เอ็กซ์                  | เจนเนอเรชั่นวาย                         |
|--------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| จำนวนวันเดินทาง          | 4 - 6วัน                                | 4 - 6วัน                                | 4-6วัน                                  |
| วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ | ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ | ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ |

ตารางที่ 31 สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ  
ญี่ปุ่นในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ต่อ)

| พฤติกรรม<br>เจนเนอเรชั่น          | เจนเนอเรชั่นบี                            | เจนเนอเรชั่น<br>เอ็กซ์          | เจนเนอเรชั่นวาย                 |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| ลักษณะการเดินทาง                  | เดินทางไปกับ<br>สมาชิกใน<br>ครอบครัว/ญาติ | เดินทางไปกับ<br>เพื่อน/แฟน      | เดินทางไปกับ<br>เพื่อน/แฟน      |
| วิธีการเดินทาง                    | เดินทางด้วยตนเอง                          | เดินทางด้วยตนเอง                | เดินทางด้วยตนเอง                |
| ประสบการณ์ในระหว่าง<br>การเดินทาง | ไม่เคยพบอุปสรรค<br>ในการเดินทาง           | ไม่เคยพบอุปสรรค<br>ในการเดินทาง | ไม่เคยพบอุปสรรค<br>ในการเดินทาง |

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) และแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ )

1.แรงจูงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.659) โดยพบว่า การซื้อประกันการเดินทางมี  
ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.937), ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ  
ประกันภัยการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.906), ท่านคิดว่าค่าเบี้ยประกันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ  
ความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.811), ท่านเชื่อมั่นว่าการทำประกัน  
การเดินทางจะได้รับการคุ้มครองในระหว่างเดินทาง ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.893), บริษัทประกันภัย  
สามารถให้บริการความช่วยเหลือฉุกเฉิน ได้ 24 ชั่วโมงตลอดการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.943)  
และ บริษัทประกันภัยมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.973)  
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.แรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.705) โดยพบว่า ท่านคิดว่าการซื้อประกันการ  
เดินทางทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในระยะเวลาการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.968), ท่านป้องกัน  
ปัญหาที่จะเกิดอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติที่ไม่อาจรู้ได้ในระหว่างการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. =  
0.952), ท่านคิดว่าการซื้อประกันภัยการเดินทางช่วยให้รู้สึกเป็นคนระมัดระวังความปลอดภัย ( $\bar{X}$   
= 3.47, S.D. = 1.030), ท่านคิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อประกันการเดินทางจากเว็บไซต์ให้บริการ

ด้านการท่องเที่ยว ที่เชิญชวนและอธิบายถึงความสำคัญให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.001) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักชักชวนให้ซื้อประกันภัยการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. = 1.142) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.607) โดยพบว่า ท่านคิดว่าการทำประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.863), ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางโดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียงของบริษัท ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.895), ท่านจะศึกษาข้อมูลประกันภัยการเดินทางก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.974) ท่านจะสอบถามผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 1.075) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางจากการได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.983) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการทดสอบความแตกต่างของเจนเนอเรชันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังนี้ เจนเนอเรชันบี (3.47) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (3.89) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 และเจนเนอเรชันบี (3.47) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเจนเนอเรชันวาย (3.79) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

##### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ

t-test สำหรับตัวแปรต้นที่มีข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ วิธีการเดินทาง และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) สำหรับแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ได้แก่ จำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ความแตกต่างของจำนวนวันเดินทางกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 สรุปได้ว่า จำนวนวันเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ความแตกต่างของลักษณะในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.394 สรุปได้ว่า ลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ความแตกต่างของวิธีการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 สรุปได้ว่า วิธีการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 ความแตกต่างของประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 สรุปได้ว่า ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์

การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่าSig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง ( $r=0.513$ ) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 26.30 ( $R^2 = 0.263$ ) เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.497 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้  $\hat{y} = 1.928 + 0.497 \times \text{แรงจูงใจด้านเหตุผล}$

3.2 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่าSig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง ( $r=0.518$ ) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 26.80 ( $R^2 = 0.268$ ) เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.469 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้  $\hat{y} = 2.100 + 0.469 \times \text{แรงจูงใจด้านอารมณ์}$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เจเนอเรชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า เจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน โดยเจเนอเรชั่นปีมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูติมา ศรีบุรี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุมีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะในปัจจุบันอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วงอายุทำให้ทุกคนต่างก็ให้ความระมัดระวังในความปลอดภัยในการเดินทาง อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560)

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นบี เอ็กซ์และวายมีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันคือจำนวนวันเดินทาง 4 - 6 วัน โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง ถึงแม้ว่าเจนเนอเรชั่นบีจะเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ แต่ในทางกลับกันเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟนเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันเฉลี่ยเดินทาง, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ลักษณะในการเดินทางและวิธีการเดินทาง ในทางตรงข้ามกันพฤติกรรมการเดินทางด้านประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ฉันทยาพร เสมอใจ (2550 : 83) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จากการได้พบเห็นหรือได้ทำมาก่อนในอดีต จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเขาต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะทำให้เกิดข้อมูลและก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

3.อภิปรายผลการวิเคราะห์แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ อริสา สารอง (2556 : 148) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในบริษัท อีกทั้งความสะดวกในการใช้ เป็นอีกแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคเกิดความกลัว เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกลัวและทำให้เกิดความปลอดภัย จึงเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 128) กล่าวว่า การซื้อโดยมี

สิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เพื่อได้รับประโยชน์ทางการเงินหรือสนับสนุนการประกอบอาชีพ สิ่งจูงใจรูปแบบนี้อาจพิจารณาได้จากเวลาที่ใช้ในการซื้อและพิจารณาเหตุผลการซื้อเป็นสำคัญ มักใช้ความรอบคอบและมีกระบวนการเหตุผล การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่อารมณ์ (Emotional Motives) เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย หรือชีวิตที่ดีขึ้น ได้แก่ ความสะดวกในการทำงาน ความเป็นอยู่ การเดินทาง ฯลฯ และยังสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ อัมภา สิงห์คำพุด (2554) เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เจนเนอเรชั่นบีมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ที่ประกอบการธุรกิจประกันภัยการเดินทางสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชั่นบีกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความสะดวกสบายเวลาผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นบี เอ็กซ์และวายมีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน คือจำนวนวันเดินทาง 4-6 วัน โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง ถึงแม้ว่าเจนเนอเรชั่นบีจะเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ แต่ในทางกลับกันเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟนเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยการเดินทางควรวางแผนทางการตลาด จัดโปรโมชั่นทางการตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเจนเนอเรชั่นของผู้บริโภค โดยเจนเนอเรชั่นบีจะเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ แต่ในทางกลับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีการเดินทางไปกับเพื่อน/แฟนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรจัดทำโปรโมชั่นการซื้อในรูปแบบแพ็คเกจเป็นคู่หรือครอบครัว อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

และควรนำประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย มาจัดทำประชาสัมพันธ์ และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าที่ยังไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทางและยังไม่เคยซื้อ ประกันภัยการเดินทาง ได้เกิดการเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตระหนักถึงความสำคัญของ ประกันภัยการเดินทาง

3. จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่อง ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในระยะเวลาการเดินทางเป็นที่ยอมรับมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทและขั้นตอนการ ซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญด้านความ น่าเชื่อถือของบริษัท ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าอย่างแพร่หลาย และควรประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนให้กับลูกค้า อาจมีการจัดทำขั้นตอนการซื้อเป็น รูปภาพหรือวีดีโอประกอบ เพื่อสื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงความง่ายในขั้นตอนการซื้อ อีกทั้งควรมีสื่อ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง เพื่อให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของประกันการเดินทางเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์หรือสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและ พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา อยู่นี้ เพื่อที่จะได้รับผลของข้อมูลใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ เช่น ตัวแปรด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าหรือไม่

3. การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นควร ศึกษาเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังประเทศอื่นๆ

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันการเดินทางเฉพาะผู้ที่เคยซื้อ ประกันภัยเดินทาง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำและแนะนำ ให้แก่ผู้อื่น

บรรณานุกรม

TNI

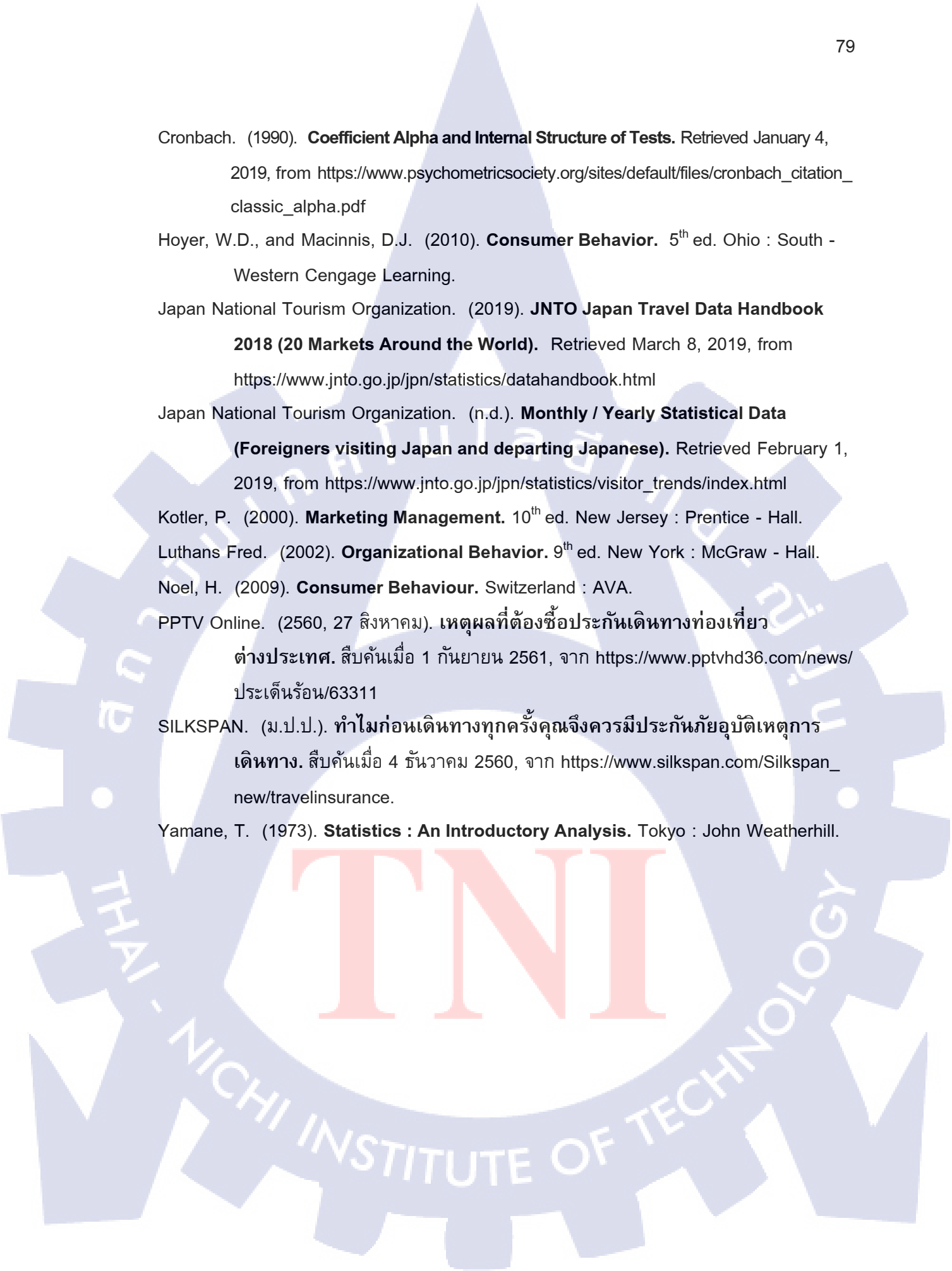
### บรรณานุกรม

- กรณีย์ รังษิโย. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อการทำงานในองค์กร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา โพยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตินา ศรีบุรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอชไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดุษฎี อิศราพฤกษ์. (2560). เจเนอเรชั่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 12 กุมภาพันธ์). ไทยเที่ยวนอกปี “61 พุง 10 ล้าน ชี้อัจฉริยะเพียบ” ญี่ปุ่น - ไต้หวัน”สุดฮอต. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-115716>.
- ปณิศา ลัญจนาหนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปิยพร ชุ่มมงคล. (2559, กรกฎาคม - กันยายน). พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอกซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2(3) : 485-506.

- พรนิภา หาญมะโน. (2558, มกราคม - มิถุนายน). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 4(1) : 54-75.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เข้า ออฟ เคอร์รี่.
- ภัทรภา โสภาสัทธา. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัย (การตลาด). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วานิชหนุ่ม. (2560, 8 เมษายน). คนไทยแห่เที่ยวญี่ปุ่นทะลุ 1 ล้านคน. ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/907490>
- วรภาพ วิไลเลิศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม. (2555). **ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น. (2560, กุมภาพันธ์). **นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มักไม่ได้ทำประกันการเดินทางระหว่างประเทศ (Travel Insurance)**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561, จาก <https://www.facebook.com/rtejapan/posts/641519579382703>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559, มิถุนายน). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562, จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป.ก.). **การประกันการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2560, จาก [http://www.oic.or.th/oic\\_insurance\\_page/content/travel.html](http://www.oic.or.th/oic_insurance_page/content/travel.html)
- (ม.ป.ป.ช.). **การประกันอุบัติเหตุเดินทาง**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันอุบัติเหตุเดินทาง>
- หัตตินทร์ สอนปะละ. (2560, มกราคม - มิถุนายน). **แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(1) : 205-223.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา สำรอง. (2556). **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำภา สิงห์คำพูด. (2554). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved January 4, 2019, from [https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach\\_citation\\_classic\\_alpha.pdf](https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf)
- Hoyer, W.D., and Macinnis, D.J. (2010). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Ohio : South - Western Cengage Learning.
- Japan National Tourism Organization. (2019). **JNTO Japan Travel Data Handbook 2018 (20 Markets Around the World)**. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/datahandbook.html>
- Japan National Tourism Organization. (n.d.). **Monthly / Yearly Statistical Data (Foreigners visiting Japan and departing Japanese)**. Retrieved February 1, 2019, from [https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Luthans Fred. (2002). **Organizational Behavior**. 9<sup>th</sup> ed. New York : McGraw - Hall.
- Noel, H. (2009). **Consumer Behaviour**. Switzerland : AVA.
- PPTV Online. (2560, 27 สิงหาคม). เหตุผลที่ต้องซื้อประกันเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/63311>
- SILKSPAN. (ม.ป.ป.). ทำไมก่อนเดินทางทุกครั้งคุณจึงควรมีประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2560, จาก [https://www.silkspan.com/Silkspan\\_new/travelinsurance](https://www.silkspan.com/Silkspan_new/travelinsurance).
- Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weatherhill.



TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถาม

TNI



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- |        |   |                                                          |
|--------|---|----------------------------------------------------------|
| ตอนที่ | 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม                     |
| ตอนที่ | 2 | พฤติกรรมการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศญี่ปุ่น |
| ตอนที่ | 3 | คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ                     |
| ตอนที่ | 4 | คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง         |

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Email : supapit6@hotmail.com

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

#### 1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1) พ.ศ. 2489 - พ.ศ.2507 (Gen B)

☐ 2) พ.ศ. 2508 - พ.ศ.2522 (Gen X)

☐ 3) พ.ศ. 2523 - พ.ศ.2543 (Gen Y)

#### 3.สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5.อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) รัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานบริษัท

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) อาชีพอิสระ

☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 - 35,000 บาท

☐ 3) 35,001 - 55,000 บาท

☐ 4) 55,001 - 75,000 บาท

☐ 5) 75,001 - 100,000 บาท

☐ 6) 100,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. จำนวนวันที่ท่านสามารถเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

- |                                            |                                        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 4 วัน | <input type="checkbox"/> 2) 4 – 6 วัน  |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 – 8 วัน      | <input type="checkbox"/> 4) 8 – 10 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 10 วัน |                                        |

2. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นรูปแบบใดมากที่สุด

- |                                                 |                                                                     |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน             | <input type="checkbox"/> 2) ติดต่อธุรกิจ / ทำงาน                    |
| <input type="checkbox"/> 3) ประชุมสัมมนา        | <input type="checkbox"/> 4) ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บประสบการณ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....                 |

3. ท่านเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นลักษณะใดมากที่สุด

- |                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางไปคนเดียว                  |
| <input type="checkbox"/> 2) เดินทางไปกับเพื่อน/แฟน            |
| <input type="checkbox"/> 3) เดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 4) เดินทางไปกับที่ทำงาน              |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....           |

4. ท่านเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นด้วยวิธีใดมากที่สุด

- |                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางด้วยตนเอง                  |
| <input type="checkbox"/> 2) ใช้บริการบริษัททัวร์ (เต็มรูปแบบ) |

5. ประสบการณ์การในระหว่างการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

- |                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง                                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> 2) เคยพบอุปสรรคในการเดินทาง เช่น เจ็บป่วยฉุกเฉินหรือเกิดอุบัติเหตุ, ทรัพย์สินสูญหาย ถูกขโมยหรือถูกทำลายระหว่างการเดินทาง, ความล่าช้าของเที่ยวบินหรือ อื่น (โปรด ระบุ)..... |

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย  
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย  
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก  
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

| ข้อคำถาม                                                                                                                                                   | ระดับความคิดเห็นของท่าน |           |              |          |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
|                                                                                                                                                            | น้อยที่สุด<br>1         | น้อย<br>2 | ปานกลาง<br>3 | มาก<br>4 | มากที่สุด<br>5 |
| <b>ด้านเหตุผล</b>                                                                                                                                          |                         |           |              |          |                |
| 1. ท่านคิดว่าค่าเบี้ยประกันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ                                                                 |                         |           |              |          |                |
| 2. ท่านเชื่อมั่นว่าการทำประกันการเดินทางจะได้รับการคุ้มครองในระหว่างเดินทาง                                                                                |                         |           |              |          |                |
| 3. บริษัทประกันภัยสามารถให้บริการความช่วยเหลือฉุกเฉินได้ 24 ชั่วโมงตลอดการเดินทาง                                                                          |                         |           |              |          |                |
| 4. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการประกันภัยการเดินทาง                                                                                                 |                         |           |              |          |                |
| 5. การซื้อประกันการเดินทางมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและซับซ้อน                                                                                                    |                         |           |              |          |                |
| 6. บริษัทประกันภัยมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว                                                                                            |                         |           |              |          |                |
| <b>ด้านอารมณ์</b>                                                                                                                                          |                         |           |              |          |                |
| 7. ท่านป้องกันปัญหาที่จะเกิดอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติที่ไม่อาจรู้ได้ในระหว่างการเดินทาง                                                                    |                         |           |              |          |                |
| 8. บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักชักชวนให้ซื้อประกันการเดินทาง                                                                                                   |                         |           |              |          |                |
| 9. ท่านคิดว่าการซื้อประกันภัยการเดินทางช่วยให้รู้สึกเป็นอิสระและมีความปลอดภัย                                                                              |                         |           |              |          |                |
| 10. ท่านคิดว่าการซื้อประกันการเดินทางทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในระยะเวลาการเดินทาง                                                                         |                         |           |              |          |                |
| 11. ท่านคิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อประกันการเดินทางจากเว็บไซต์ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่เชิญชวนและอธิบายถึงความสำคัญให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |                         |           |              |          |                |

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ  
ญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย  
คำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย  
ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย  
ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง  
ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก  
ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

| ข้อคำถาม                                                                                              | ระดับความคิดเห็นของท่าน |           |                  |          |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|------------------|----------|--------------------|
|                                                                                                       | น้อย<br>ที่สุด<br>1     | น้อย<br>2 | ปาน<br>กลาง<br>3 | มาก<br>4 | มาก<br>ที่สุด<br>5 |
| 1.ท่านคิดว่าการทำประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญต่อชีวิต<br>และทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง            |                         |           |                  |          |                    |
| 2.ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางโดยพิจารณาจาก<br>ความมีชื่อเสียงของบริษัท                      |                         |           |                  |          |                    |
| 3.ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางจากการได้รับชม/<br>รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ |                         |           |                  |          |                    |
| 4.ท่านจะศึกษาข้อมูลประกันภัยการเดินทางก่อนการตัดสินใจ<br>ซื้อประกันภัยการเดินทาง                      |                         |           |                  |          |                    |
| 5.ท่านจะสอบถามผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางก่อนการ<br>ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย                 |                         |           |                  |          |                    |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้