ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Price, Trust, Advertising Value, and Electronic Word of Mouth Affecting Travel Insurance Purchase Intention of Customers in Bangkok

ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Price, Trust, Advertising Value, and Electronic Word of Mouth Affecting Travel Insurance Purchase Intention of Customers in Bangkok

คงพัฒน์ เค้าอ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2563
คงพัฒน์ เค้าอ้น
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย คงพัฒน์ เค้าอ้น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

.....
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 มกราคม 2563

คงพัฒน์ เค้าอ้น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (44 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 49 และงานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง 2018 จำนวน 266 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ราคา, ความไว้วางใจ, คุณค่าการโฆษณา, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ประกันภัยการเดินทาง, ความตั้งใจซื้อ

Kaoaon, K. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Price, Trust, Advertising Value, and Electronic Word of Mouth Affecting Travel Insurance Purchase Intention of Customers in Bangkok (44 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study price, trust, advertising value and electronic word of mouth affecting travel Insurance purchase intention of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified using reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 266 customers who attended Thai Teaw Thai Festival 2018 and visit Japan FIT Fair 2018. Inferential statistics for the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting travel Insurance purchase intention of customers in Bangkok with statistically significant at .05 were, price and advertising value in credibility. On the other hand, trust, advertising value in terms of informativeness, and electronic word of mouth did not affect travel insurance purchase intention of customers in Bangkok.

Keywords: *Price, Trust, Advertising Value, Electronic Word of Mouth, Travel Insurance Purchase Intention*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

คงพัฒน์ เค้าอ้น

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
	1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม	
	2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.2 สมมติฐานการวิจัย	10
	2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
	3.2 ประชากรและตัวอย่าง	13
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
	3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	18
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	19
	4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	27
	5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27
	5.3 การอภิปรายผล	28
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 31

บรรณานุกรม 32

ภาคผนวก 38

ประวัติผู้เขียน 44

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	บริษัทประกันภัยการเดินทางชั้นนำที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 266)	19
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	26

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ	2
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	11
ภาพที่ 4.1:	ผลการวิเคราะหสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	25

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประกันภัยการเดินทาง (Travel Accident Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัย โดยผู้เอาประกันภัยต้องประสบอุบัติเหตุภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561) ในปัจจุบันบริษัทประกันภัยมักนำเสนอความคุ้มครองที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการครอบคลุมรายปีสำหรับผู้ที่เดินทางเป็นประจำ โดยประกันภัยการเดินทางอาจครอบคลุมถึงการประกันอุบัติเหตุ การสูญเสียที่เกิดจากอุบัติเหตุส่วนบุคคล การสูญเสียค่าใช่จ่ายในการเดินทางหรือที่พักเนื่องจากสิ่งที่ไม่เป็นไปตามแผนการเดินทาง (Jaafar, 2010)

ธุรกิจประกันภัยแบ่งได้หลายประเภท เช่น ประกันภัยสุขภาพ ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยอุบัติเหตุ ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ประกันภัยที่อยู่อาศัยสำนักงาน และประกันภัยการเดินทาง เป็นต้น สำหรับประกันภัยการเดินทางนั้นจัดอยู่ในประกันวินาศภัย โดยมีจำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้น 880,295 กรมธรรม์ประจำไตรมาสแรกในปี 2561 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561) โดยมีสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศตลอดปี 2560 มีจำนวน 8.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.23 และมีการใช้จ่ายออกนอกประเทศ 276,019 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.59 โดยคนไทยเดินทางไปภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากที่สุด 7.39 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.59 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) โดยประกันภัยการเดินทาง ถือเป็นประกันภัยที่มีโอกาสจะเติบโตและเพิ่มยอดการทำประกันให้มากขึ้น จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนไทยมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากในอดีต ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ

ที่มา: ท่าอากาศยานไทย. (2561). *สถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ.* สืบค้นจาก http://corporate.airportthai.co.th.

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยทั้งระบบในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 7.09 ในปี 2561 แบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 652,604 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 และเบี้ยประกันวินาศภัย จำนวน 231,395 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.12 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำในไทยหลายราย เช่น สายการบินแอร์เอเชีย นกแอร์ และไลอ้อนแอร์ เป็นต้น (“ตลาดสายการบินโลว์คอสต์สดใส รับการท่องเที่ยวโต”, 2561) อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ปัจจุบันประกันภัยการเดินทางได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น คือ นักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในระหว่างการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยรายหนึ่งประสบเหตุหัวใจล้มเหลวเฉียบพลันขณะท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 18 ล้านเยน หรือประมาณ 6 ล้านบาท แต่นักท่องเที่ยวคนดังกล่าวไม่ได้ทำประกันภัยการเดินทาง จึงไม่มีเงินชำระค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันประกันภัยการเดินทางยังถูกให้เป็นข้อบังคับเมื่อผู้ที่เดินทางไปยังประเทศที่จำเป็นต้องทำประกันภัยการเดินทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น คิวบา ประเทศในกลุ่มสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ การ์ต้า และประเทศในกลุ่มเชงเก้น (“เหตุผลที่ต้องซื้อประกันการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ”, 2560)

นอกจากนี้ บริษัทประกันภัยหลาย ๆ แห่งได้พัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยการเดินทางทั้งทางด้านราคา และการ

โฆษณา ซึ่งพบว่า ราคา (Price) ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางของบริษัทประกันภัยหลาย ๆ แห่ง หรือตามความคิดที่คาดหวังไว้ ซึ่งบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่มีการตั้งราคาที่ตอบโจทย์นี้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแต่ยังอยู่ภายใต้ความคุ้มครองลดลง ซึ่งเหมาะสมกับเบี้ยประกันภัยที่ลดลงด้วย อีกทั้งบริษัทประกันภัยยังมีการส่งเสริมการตลาดลุ้นรางวัลให้กับผู้บริโภค นอกจากได้รับความคุ้มครองแล้วยังมีสิทธิ์ลุ้นแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัทประกันภัยต่าง ๆ หันมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการซื้อประกันภัยการเดินทางมากขึ้น (ศรีสุภา สมใจ, 2559) ทั้งนี้บริษัทประกันภัยที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางชั้นนำในประเทศไทยมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1: บริษัทประกันภัยการเดินทางชั้นนำที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางในประเทศไทย

บริษัทประกันภัย	**รายละเอียด**
Allianz Insurance	- เป็นที่ยอมรับในด้านความมั่นคงเป็นอันดับต้น ๆ - มีฐานมาจากบริษัทการเงินที่ดำเนินงานด้วย 35 ศูนย์ปฏิบัติการทั้งหมด 28 ประเทศ - บริหารงานร่วมกับตัวแทนเป็นจำนวนกว่า 180 รายทั่วโลก
Cigna Insurance	- มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกามากว่า 200 ปี - มีฐานลูกค้ากว่า 90 ล้านคนใน 30 ประเทศทั่วโลก - ประกันการเดินทางมีทั้งหมด 3 แผน คือ สำหรับผู้ที่เดินทางแบบลุย ๆ เน้นประหยัด ทำประกันเพื่อผู้รับสินไหมทดแทน และคุ้มครองวงเงินสูง เน้นการซื้อง่าย เคลมง่าย
AXA Insurance	- ได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลก (World Best Brand) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 - ดูแลครอบคลุม 64 ประเทศทั่วโลก - มีลูกค้ากว่า 103 ล้านคน พร้อมดูและตลอด 24 ชั่วโมง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ตัวอย่างบริษัทประกันภัยที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางในประเทศไทย

บริษัทประกันภัย	รายละเอียด
Chubb Insurance	- บริษัทประกันภัยที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์รายใหญ่ที่สุดในโลก - มีการดำเนินธุรกิจใน 54 ประเทศทั่วโลก - ให้บริการกับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม - ให้บริการและชดเชยสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว - มีฐานการเงินที่ดี
MSIG Insurance	- บริษัทประกันการเดินทางที่มีทั้งแบบรายเที่ยวและรายปี - อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกรูปแบบการเดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางแบบเดี่ยว แบบกลุ่มหรือติดต่อธุรกิจ

ที่มา: *ประกันภัยการเดินทางที่ดีที่สุด 10 แห่งในประเทศไทย*. (2561). สืบค้นจาก http://topbestbrand.com.

ปัจจุบันข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาจากการอ่านรีวิวและประเมินสินค้าและบริการการผ่านรูปแบบออนไลน์มากขึ้นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เช่น ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการผ่านช่องทางแชท หรือรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (Chen, Teng, Yu & Yu, 2016) อีกหนึ่งในปัจจัยในที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ คือ ความไว้วางใจ (Trust) โดยการสร้างความไว้วางใจจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) โดยในปัจจุบัน มีการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคด้วยวิธีการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาไม่เพียงแค่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้ แต่ยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงตัวสินค้าจนเกิดความรู้สึกคล้อยตามอีกด้วย (“การตลาดออนไลน์”, 2560) สำหรับคุณค่าการโฆษณา (Advertising Value) คือ การวัดผล

ของการโฆษณา โดยการให้ข้อมูล (Informativeness) ที่ครบถ้วนจะสามารถอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประเภทและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น และหากโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะทำให้เป็นข้อมูลอ้างอิงที่ดีสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องเพิ่มหรือสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง (Purchase Intention) เพื่อที่จะนำไปสู่ความตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ตัวแทนประกันภัย ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความตั้งใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยประเภทประกันภัยการเดินทาง และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยประเภทประกันภัยการเดินทาง และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.3 ผู้ที่ต้องการศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัย สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาธุรกิจประกันภัยประเภทประกันภัยการเดินทางและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลที่สนใจทั่วไป เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดทางความคิดและการวิจัยในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แทนจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยผู้บริโภคสามารถกำหนดถึงช่วงราคาที่ยอมรับได้เพื่อที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) และ Yadav & Pathak (2017) กล่าวว่า ราคา เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งกระตุ้นที่ซับซ้อนและลูกค้าจำนวนมากก็รับรู้ราคาในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าใช้ราคาเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึง Hamilton & Chernev (2013) กล่าวว่า ราคาถูกกำหนดให้เป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานโดยผลที่ตามมาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ ราคา ยังหมายถึง ราคาของประกันภัยการเดินทางที่ไม่แพงจนเกินไป มีความสมเหตุสมผล และอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ผลการศึกษา พบว่า ราคาเป็นปัจจัยโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน

2.1.2 ความไว้วางใจ (Trust)

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับ

ต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว และ Moorman, Deshapande & Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และก่อให้เกิดความซื่อสัตย์สุจริตต่อธุรกิจนั้น ๆ ส่วน McAllister (1995) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น รวมถึง Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันไป และจะเกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคาดหวัง นอกจากนี้ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นคุณสมบัติสำคัญของความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย ในการศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อข้อมูลประกันภัยการเดินทางที่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง รวมถึงความคาดหวังต่อประกันภัยการเดินทาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความแปลกใหม่ ตามลำดับ นอกจากนี้ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ยังพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

2.1.3 คุณค่าการโฆษณา (Advertising Value)

คุณค่าการโฆษณา (Advertising Value) คือ ตัววัดความสามารถในการโฆษณา โดยเป็นการประเมินความคุ้มค่าหรือประโยชน์ของการโฆษณาต่อผู้บริโภค (Ducoffe, 1995) และ Bauer & Greyser (1968) กล่าวว่า คุณค่าของการโฆษณาจะอยู่ในรูปของคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อเป็นข้อมูล และเป็นเหตุผลในการตัดสินใจที่จะซื้อ รวมถึง นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าการโฆษณา ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การให้ข้อมูล (Informativeness) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

Mackenzie & Lutz (1989) กล่าวว่า คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณาที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ และ Rieh (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นการประเมินของผู้บริโภคว่าข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและความรู้ของตัวเอง ส่วน Ratten (2015) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของโฆษณาจะมีอิทธิพลในด้านความน่าเชื่อถือต่อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสามารถนำมาปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ รวมถึง Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco (2018) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งรองลงมาจากความบันเทิงและการให้ข้อมูลของการโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง โฆษณาของประกันภัยการเดินทางที่น่าดึงดูดใจ รวมทั้งมีความเชื่อถือได้ สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็นแหล่งอ้างอิงที่ดีที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

2.1.3.2 การให้ข้อมูล (Informativeness)

คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) คือ หนึ่งในปัจจัยของจุดเริ่มต้นในการเข้าถึงข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าการโฆษณาของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Ducoffe, 1996) และ Scharl, Dickinger & Murphy (2005) สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา หากผู้โฆษณาให้ข้อมูลที่สนุกสนาน และครบถ้วนซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วน Li & Browne (2006) กล่าวว่า การให้ข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค รวมถึง Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการโฆษณาที่มีแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะถูกพิจารณาว่าเป็นประโยชน์ ในการศึกษาครั้งนี้ การให้ข้อมูล ยังหมายถึง การโฆษณาของประกันภัยการเดินทางให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดครบถ้วน รวมทั้งมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย เป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ดีสำหรับดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อประกันภัยการเดินทาง นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลที่ทันสมัยสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco (2018) พบว่า ปัจจัยของการโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ได้แก่ การให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และสิ่งจูงใจ โดยความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาจากความบันเทิงและการให้ข้อมูล นอกจากนี้งานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และ นิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

Chevalier & Mayzlin (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยทำให้เป็นตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจก่อนทำการซื้อ เป็นช่องทางในการค้นหาความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากคนอื่น ๆ ส่วน Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นข้อความเชิงลบหรือเชิงบวกใด ๆ ที่เกิดจากความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยผู้คนและสถาบันต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนิตนา ฐานิตธนกร (2555) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบการสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูล นั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน รวมถึง Chen, Teng, Yu & Yu (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาพิจารณาการตัดสินใจ นิจกานต์ หนูอุไร และสานิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

การศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางที่มีการแนะนำบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีคะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูง หรือการอ่านรีวิวของผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางมาแล้ว และเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อประกันภัยการเดินทาง และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.1.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคผู้ที่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998) ส่วน

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดีซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง และ Keller (2001) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ และยังมีในส่วนของความรู้สึกที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับ พฤติกรรมในการซื้อเป็นจุดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณา และประเมินผลของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ส่วน Wu, Yeh & Hsiao (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต รวมถึง Wang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือการผสมผสานของความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อยังหมายถึง ความมีแนวโน้มสูงในการที่ผู้บริโภคจะซื้อประกันภัยการเดินทาง รวมถึงความสนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทาง เมื่อผู้บริโภคได้วางแผนการเดินทางไว้แล้ว หรือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางในอนาคตอันใกล้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของ รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ และทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

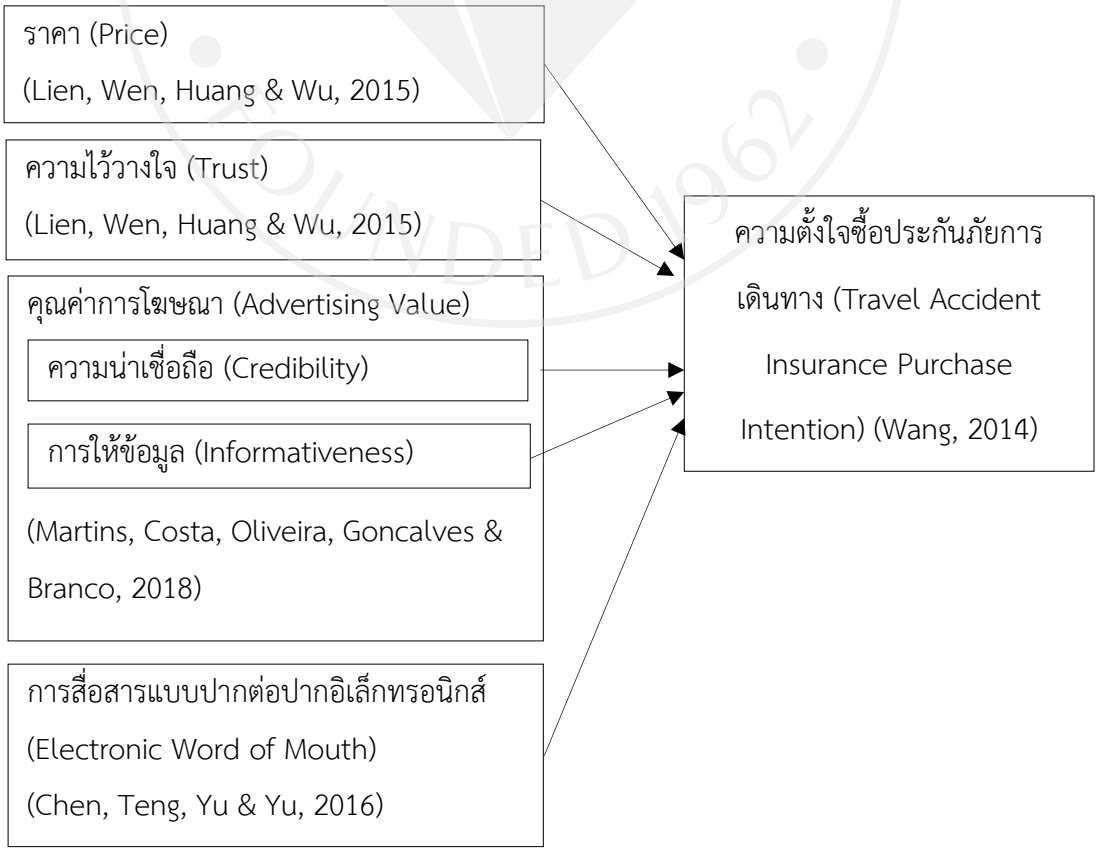
2.2.4 คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ราคา ภายใต้แนวความคิดของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) 2) ความไว้วางใจ ภายใต้แนวความคิดของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) 3) คุณค่าการโฆษณา ได้แก่ คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล ภายใต้แนวความคิดของ Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco (2018) 4) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวความคิดของ Chen, Teng, Yu & Yu (2016) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อภายใต้แนวความคิดของ Wang (2014)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจ (Exploratory Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (Purchase Intension of Travel Insurance)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ราคา (Price) ความไว้วางใจ (Trust) คุณค่าการโฆษณา (Advertising Value) ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการให้ข้อมูล (Informativeness) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 49 ระหว่างวันที่ 1-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และงานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง 2018 ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และมีความสนใจที่จะซื้อหรือมีแผนที่จะซื้อประกันภัยการเดินทาง

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2เท่ากับ 0.0504 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0530750 ความน่าจะเป็น

ของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 49 ระหว่างวันที่ 1-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ณ อิมแพค เมืองทองธานี ฮอลล์ 3-4 ซึ่งเป็นงานมหกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมแสดงจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ภายในงานมีการจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการมากมายเพื่อโฆษณาส่งเสริมการขายภายในบูธต่าง ๆ มากกว่า 700 บูธ และงานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง 2018 ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 5 ซึ่งมีการออกบูธ โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ชั้นนำ โรงแรม สายการบิน รวมทั้งสิ้นกว่า 110 บูธ โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 133 ชุด จำนวนเท่า ๆ กัน เพื่อการกระจายตัวของตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
- งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 49 ณ อิมแพค เมืองทองธานี	133
- งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง 2018 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน	133
รวม	266

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยผู้วิจัยมีการสอบถามตัวอย่างเบื้องต้นด้วยคำถามคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านมีความสนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางหรือไม่” หากตอบว่า “สนใจ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 266 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามและทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของคำถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินผ่านช่องทางออนไลน์และบริษัทประกันภัยที่สนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดิน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้ คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและประกันภัยการเดินทาง ได้แก่

- คุณรัฐพร ช่างเพ็ชรผล ตำแหน่ง Senior Customer Solutions Executive บริษัทแอกซ่าประกันภัย

- คุณนันทศักดิ์ แสงอรุณ ตำแหน่ง Operation Manager
  บริษัท อินเตอร์พาร์ทเนอร์ แอสซิสแตนซ์ จำกัด
- คุณพสิษฐ์ ไชยวัฒน์โสภณ ตำแหน่ง Senior Manager
  บริษัท เอมเอสไอจี ประกันภัย

3.3.2.2 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

∑R คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+0.67+0.67+1+1+0.67+1+1+1+ 1}{24}$$

= 0.945

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 24 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67–1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.945 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ

รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 266)
1. ราคา	4	0.787	4	0.820
2. ความไว้วางใจ	4	0.772	4	0.814
3. คุณค่าการโฆษณา				
- ด้านความน่าเชื่อถือ	4	0.771	4	0.788
- ด้านการให้ข้อมูล	4	0.793	4	0.794
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	4	0.723	4	0.746
5. ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง	4	0.804	4	0.823

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจาก การทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.723-0.804 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.746-0.823 โดย ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินผ่านช่องทางออนไลน์และบริษัทประกันภัยที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดิน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์ เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนาย อีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$\acute{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_kX_k$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

B_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1,...,b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0,...,X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 266 ชุด ซึ่งคิดเป็น อัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.746-0.823 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ และบริษัทประกันภัยการเดินทางที่สนใจที่จะซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 266)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	128	48.1
	หญิง	138	51.9
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.5
	18-22 ปี	4	1.5
	23-27 ปี	23	8.7
	28-32 ปี	103	38.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 266)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	ตั้งแต่ 33 ปี ขึ้นไป	132	49.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	21	7.8
	ระดับปริญญาตรี	218	81.1
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	27	10.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	3.0
	15,000-25,000 บาท	73	27.4
	25,001-35,000 บาท	142	53.4
	35,001-45,000 บาท	32	12.1
	45,001–55,000 บาท	11	4.1
	55,001 บาท ขึ้นไป	0	0
อาชีพ	นักศึกษา	20	7.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	197	74.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	10.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	5.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.5
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	1.5
การรับข้อมูลข่าวสาร	เว็บไซต์ (Website)	75	28.2
เกี่ยวกับประกันภัยการ	เฟซบุ๊ก (Facebook)	100	37.6
เดินทางผ่านช่องทาง	อินสตราแกรม (Instragram)	18	6.8
ออนไลน์	ทวิตเตอร์ (Twitter)	13	4.9
	ไลน์ (Line)	35	13.1
	ยูทูป (Youtube)	17	6.4
	บล็อก (Blog)	0	0
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	8	3.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 266)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บริษัทประกันภัยการเดินทางที่สนใจที่จะซื้อ	Allianz Global	27	10.1
	AXA	101	38.0
	Cigna	15	5.6
	MSIG	85	32.0
	Chubb	26	9.8
	อื่น ๆ โปรดระบุ	12	4.5

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 28–32 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 อายุ 23–27 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุ 18–22 ปีและต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน เท่ากันคืออย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001–35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 15,000–25,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ไลน์จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อินสตราแกรม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ยูทูป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ทวิตเตอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำแนกตามบริษัทประกันภัยการเดินทางที่สนใจที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางบริษัท AXA จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ MSIG จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 Allianz Global จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 Chubb จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 Cigna จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และประกันภัยการเดินทางอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.365	0.268		5.009	0.000		
ราคา	3.982	0.483	0.146	0.072	0.142	2.026	0.044*	0.489	2.047
ความไว้วางใจ	4.377	0.499	0.139	0.072	0.140	1.931	0.055	0.457	2.187
คุณค่าการโฆษณา									
- ด้านความน่าเชื่อถือ	3.966	0.567	0.274	0.071	0.313	3.853	0.000*	0.365	2.741
- ด้านการให้ข้อมูล	4.000	0.603	0.031	0.056	0.038	0.552	0.581	0.512	1.955
การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	3.938	0.516	0.085	0.092	0.089	0.926	0.355	0.262	3.818

R^2 = 0.373, F = 30.925, p*<0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = .000) และราคา (Sig. = .044) โดยที่คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ (β = .313) มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา (β = .142) ในขณะที่ความไว้วางใจ (Sig. = .055) คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล (Sig. = .581) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Sig. = .355) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .373) แสดงให้เห็นว่า คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือและราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพหานคร คิดเป็นร้อยละ 37.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.7 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

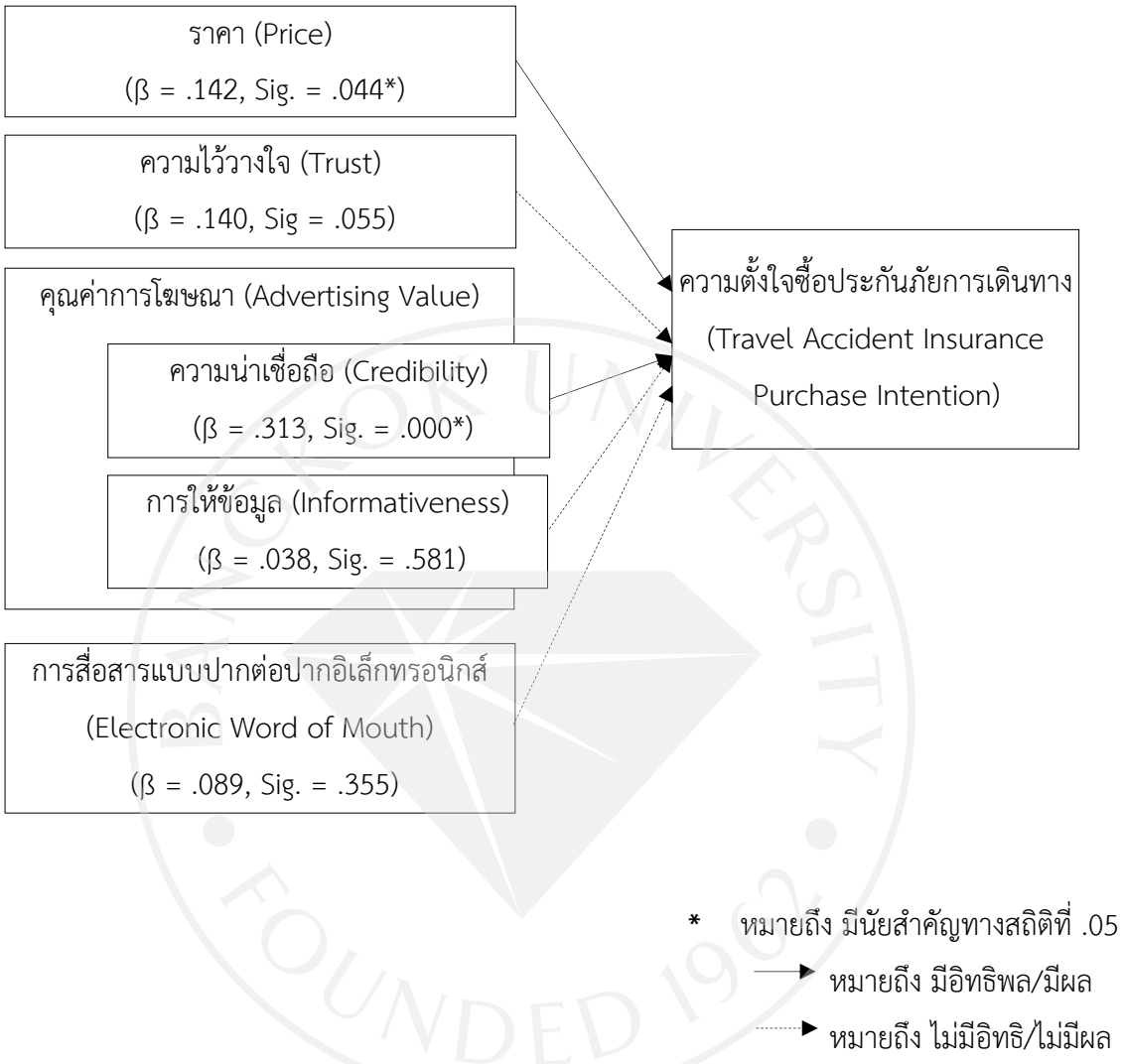
จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.955–3.818 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ราคา (X_1) ความไว้วางใจ (X_2) คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล (X_4) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อ) = 1.365 + .274 (คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ) + .146 (ราคา)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ 0.274 ราคา เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .274 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .146 หน่วย ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณค่าการโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณค่าการโฆษณา ด้านการให้ข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาร่วมงาน ไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 49 ระหว่างวันที่ 1-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ณ อิมแพค เมืองทองธานี ฮอลล์ 3-4 และงานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง 2018 ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 5 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 266 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 266 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา และคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 266 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .044) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .055) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าการโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าการโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าการโฆษณา ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .581) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .355) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจราคาของประกันภัยการเดินทางที่อยู่ในช่วงที่สามารถซื้อได้และเหมาะสม อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป รวมถึงราคาประกันภัยการเดินทางมีความสมเหตุสมผล ทำให้เป็นแรงกระตุ้นความสนใจที่จะซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว

วาสุเทพรังสรรค (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ซึ่งพบว่า ราคา เป็นปัจจัยโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อถือว่าบริษัทประกันภัยการเดินทางให้ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งหมด โดยประกันภัยการเดินทางต่างมีเงื่อนไขมากมายในการยื่นเรื่องร้องเรียนหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขณะเดินทาง เช่น ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย กระเป๋าเดินทางเสียหาย เป็นต้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค และงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าการโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าการโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาของประกันภัยการเดินทางที่มีความดึงดูดใจ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งอ้างอิงที่ดีที่นำไปสู่การจัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco (2018) ซึ่งพบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของการโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าการโฆษณา ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาของประกันภัยการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่มักให้รายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่ไม่ครบถ้วน รวมถึงข้อมูลอาจจะขาดความทันสมัยจนไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco (2018) ซึ่งพบว่า การให้ข้อมูลเป็นหนึ่งในปัจจัยของการโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560)

ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การให้ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะได้การอ่านรีวิวของผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยซื้อประกันการเดินทางมาแล้วแต่ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำประกันภัยการเดินทาง หรือมีคะแนนรีวิวบริการหลังการขายที่ไม่ดี จึงทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา
ฐานิตธนกร (2560) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของโฆษณาเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีรูปแบบการนำเสนอองค์ประกอบและรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางที่ครบถ้วน เช่น สิทธิประโยชน์ เงื่อนไขความคุ้มครอง ข้อยกเว้นต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาที่ดีจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดีต่อผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยรองอันดับสองคือ ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางควรให้

ความสำคัญด้านราคา ประกันภัยการเดินทางต้องมีการระบุราคาอย่างชัดเจนและสมเหตุสมผลกับค่าเบี้ยและความคุ้มครอง อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดตามโอกาสและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อทำให้สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวประกันภัยการเดินทางเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประกันภัยประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น ประกันภัยสุขภาพ ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดจำหน่ายประกันภัยประเภทอื่น ๆ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

5.5.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ต้น อาทิ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ผลประโยชน์ประกันภัย (Insurance Benefits) และช่องทางการซื้อ (Access to Purchase) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบตามภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภูมิภาค และมีความหลากหลายทางประชากรมาก เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

กรมวิชาการ. (2545). *การหาค่า IOC คืออะไร*. สืบค้นจาก https://www.kruchiangrai.net/2015/11/30/การหาค่า-ioc-คืออะไร-ดาวน์โ/.

การตลาดออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก https://www.1belief.com/article/advertising.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ตลาดสายการบินโลว์คอสต์สดใส รับการท่องเที่ยวโต. (2561). สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com/News/ตลาดสายการบินโลว์คอสต์.

ท่าอากาศยานไทย. (2561). *สถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ.* สืบค้นจาก http://corporate.airportthai.co.th.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นิจกานต์ หนูอุไร และสานิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2558* (หน้า 250). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร, 32*(1), 17-22.

นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตอบสนองของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประกันภัยการเดินทางที่ดีที่สุด 10 แห่งในประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก http://topbestbrand.com/ประกันภัยการเดินทางที่/.

พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอย และการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้โภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศรีสุภา สมใจ. (2559). *ประกันการเดินทางแข่งดุอัดโปรโมชั่นชิงลูกค้า*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710883.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561) *แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561*. สืบค้นจาก http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09/เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว 18012561.pdf.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). *การประกันภัยการเดินทาง*. สืบค้นจาก http://www.oic.or.th/th/education/insurance/accident/travel.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2559*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html.

เหตุผลที่ต้องซื้อประกันการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. (2560). สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/6331.

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view.* Boston, MA: Harvard University.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research, 69,* 467-475.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17,* 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-36.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing, 62*(2), 46-59.

Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing, 77*(6), 1-20.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.

Jaafar, J. B. (2010). *Consumer perception toward buying insurance*. Retrieved from https://ir.unimas.my/id/eprint/978/1/2011-04-prJulizabJ.pdf.

Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management, 17,* 819-848.

Li, D., & Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *The Journal of Computer Information Systems, 46*(3), 11–17.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234–245.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20,* 210-218.

Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48–65.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research, 94,* 378-387.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38,* 24-59.

Moorman, C., Deshapande, R., & Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing Research, 57*(1), 81-101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ratten, V. (2015). A cross-cultural comparison of online behavioral advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. *Journal of Science and Technology Policy Management, 6*(1), 25-36.

Rieh, S. Y. (2010). Credibility and cognitive authority of information. In M. Bates & M. N. Maack (Eds.), *Encyclopedia of library and information sciences* (3rd ed.). (pp. 1337-1344). New York: Taylor and Francis.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications, 4*(2), 159–173.

Wang, S. W. (2014). Do airlines alliances influence the passenger's purchase decision. *Journal of Air Transport Management, 37,* 53-59.

Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30–39.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics, 134,* 114-122.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 18-22 ปี

☐ 3. 23-27 ปี ☐ 4. 28-32 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 33 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ระดับปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000-25,000 บาท

☐ 3. 25,001–35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท

☐ 5. 45,001–55,000 บาท ☐ 6. 55,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยการเดินผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

☐ 1. เว็บไซต์ (Website) ☐ 2. เฟซบุ๊ก (Facebook)

☐ 3. อินสตราแกรม (Instragram) ☐ 4. ทวิตเตอร์ (Twitter)

☐ 5. ไลน์ (Line) ☐ 6. ยูทูป (Youtube)

☐ 7. บล็อก (Blog) ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. บริษัทประกันภัยการเดินทางบริษัทใดที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด

☐ 1. Allianz Global ☐ 2. AXA

☐ 3. Cigna ☐ 4. MSIG

☐ 5. Chubb ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
ราคา (Price: P)					
1. ท่านคิดว่า ราคาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจไม่แพงจนเกินไป	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2. ท่านคิดว่า ราคาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจมีความสมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่า ราคาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจอยู่ในช่วงสามารถซื้อได้	5	4	3	2	1
4. ประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจมีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ (Trust: T)					
5. ท่านเชื่อว่า บริษัทประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจให้ข้อมูลที่เป็นความจริง	5	4	3	2	1
6. ท่านคิดว่า หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขณะเดินทาง เช่น ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย กระเป๋าเดินทางเสียหาย ฯลฯ ท่านสามารถยื่นเรื่องร้องเรียนประกันภัยการเดินทางได้	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่าท่านสามารถคาดหวังจากการซื้อประกันภัยการเดินทางได้	5	4	3	2	1
8. บริษัทประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจมีความน่าไว้วางใจ	5	4	3	2	1
คุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility: CRED)					
9. ท่านรู้สึกว่า การโฆษณาของประกันภัยการเดินทางมีความดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่า โฆษณาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
11. การโฆษณาของประกันภัยการเดินทางสามารถสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความสนใจที่จะซื้อ	5	4	3	2	1
12. การโฆษณาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจมีข้อมูลอ้างอิงที่ดีที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล (Informativeness: INF)					
13. ท่านคิดว่า การโฆษณาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ละเอียดครบถ้วน	5	4	3	2	1
14. ท่านคิดว่า การโฆษณาของประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจมีข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย	5	4	3	2	1
15. ท่านคิดว่า การโฆษณาเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ดีสำหรับดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อประกันภัยการเดินทาง	5	4	3	2	1
16. ท่านคิดว่า การโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทาง	5	4	3	2	1
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWOM)					
17. ประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจมีคะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูง	5	4	3	2	1
18. ประกันภัยการเดินทางที่ท่านสนใจถูกแนะนำบนสื่อออนไลน์อยู่บ่อย ๆ	5	4	3	2	1
19. ท่านอ่านรีวิวประกันภัยการเดินทาง และพบว่า ลูกค้าท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อประกันภัยการเดินทาง	5	4	3	2	1
20. ท่านมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางจากการอ่านรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อมาแล้ว	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทาง (Travel Accident Insurance Purchase Intention: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
21. หากท่านคิดที่จะซื้อประกันภัยการเดินทาง ท่านจะซื้อประกันภัยการเดินทางของบริษัทนี้	5	4	3	2	1
22. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อประกันภัยการเดินทาง	5	4	3	2	1
23. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทาง เมื่อท่านได้วางแผนการเดินทางของท่านไว้แล้ว	5	4	3	2	1
24. ท่านคิดที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางในอนาคตอันใกล้	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายคงพัฒน์ เค้าอ้น
Name & Last Name	Mr. Khongpat Kaoaon
วัน เดือน ปีเกิด	1 มิถุนายน 2535
Date of Birth	June 1, 1992
สถานที่ติดต่อ	21 หมู่ 9 ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 67120
Address	21 Moo 9, Lomkao Subdistrict, Lomkao District, Phetchabun 67120
อีเมล	Khongpatkaoaon@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขากายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
Education	Bachelor of Science in Physical Therapy Naresuan University, Phitsanulok

.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 21 หมู่ที่ 9

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง หล่มเก่า

อำเภอ/เขต หล่มเก่า จังหวัด เพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ 67120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202431

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร