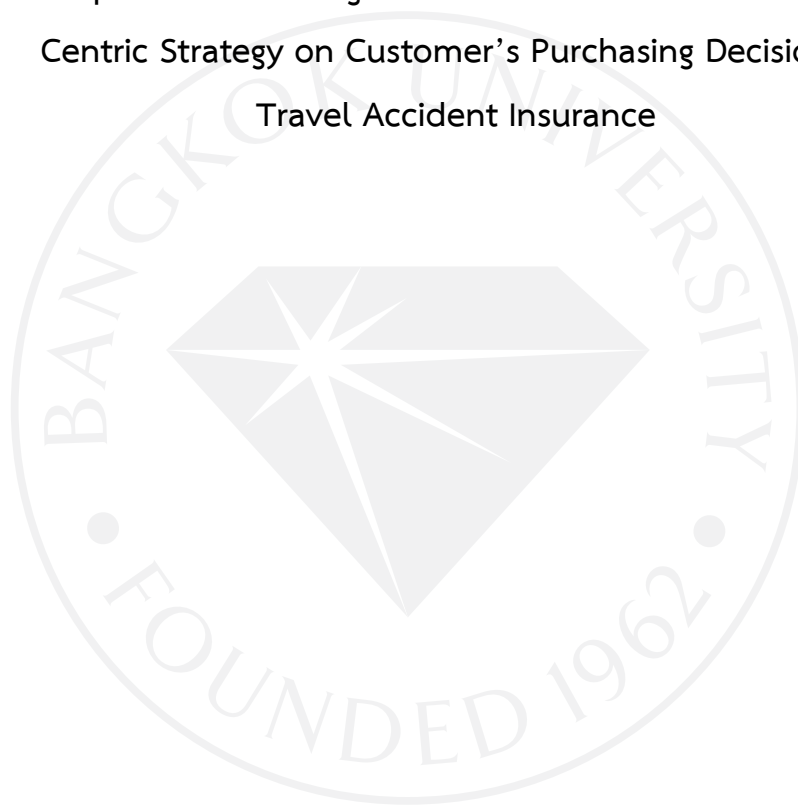


ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง  
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค

The Impact of Marketing Communication Based on Customer  
Centric Strategy on Customer's Purchasing Decision in  
Travel Accident Insurance



ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง  
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค

The Impact of Marketing Communication Based on Customer  
Centric Strategy on Customer's Purchasing Decision in  
Travel Accident Insurance

ปิยภัทร ภัทรปรีดา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2559

ปิยภัทร ภัทรปรีดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย  
การเดินทางของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ปิยภัทร ภัทรปรีดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรพล ภูริต)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 ธันวาคม 2559

ปิยภัทร ภัทรปริดา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยัดลูกค้ำเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค (264 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยัดลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยัดลูกค้ำเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการยัดลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 23-60 ปี ที่มีศักยภาพในการซื้อประกันภัยการเดินทาง จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า

ในด้านของการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะสนทนาและโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยได้อย่างรวดเร็วทันที่ตามที่ต้องการมากที่สุด

ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะสามารถเลือกช่องทางสำหรับแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยได้ด้วยตัวเองมากที่สุด เพื่อความรวดเร็วและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของแต่ละคน

ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อประกันภัยการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอ่านข้อมูลประกันภัยการเดินทางที่มีภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย จากนั้นหากมีข้อสงสัยในระหว่างพิจารณาซื้อประกันภัยการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับคำตอบที่ถูกต้องทันทีมากที่สุด และหากเกิดกรณีที่ต้องเคลม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับทราบการอัปเดตสถานะการเคลมให้ทราบอยู่เป็นระยะ ๆ มากที่สุด

ด้านเนื้อหาและช่องทางของการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับมากที่สุด คือความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ ผ่านช่องทางสื่อสังคม เช่น Facebook, Line

สุดท้าย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะสนใจซื้อประกันภัยการเดินทางกับบริษัทประกันภัยที่สามารถทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของพวกเขามากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยการเดินทาง

Pattarapreeda, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

The Impact of Marketing Communication Based on Customer Centric Strategy on  
Customer's Purchasing Decision in Travel Accident Insurance (264 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Purat, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study 1) The customer-centric concept in the travel insurance business, 2) The marketing communication based on customer-centric concept and 3) The decision behavior of consumers towards Travel insurance purchasing. The questionnaire was used to collect data from 200 samples whose was selected from a sample of male and female, aged between 23-60 years, with the potential to buy travel insurance.

The research finding showed that in interaction with the insurance company, the majority of sample highly wants to communicate with the insurance company as fast as they need.

In the response to personal specific need, the majority highly wants to be able to inform an emergency case to the insurance company's staff by themselves, for quick and suit their lifestyle purpose.

In the experience gained from Travel insurance purchasing, the majority highly wants to read an easy understanding insurance information and when they have any doubt during their purchasing decision, the majority highly want the correct answer immediately as well as if the claiming case happened, they highly want to periodically update the latest claiming status.

In the content and communication, the majority highly accepts the content that suit their need through social media such as Facebook, Line, and etc.

Last the majority of target group is greatly interested in purchasing the travel insurance with the insurance company which has marketing communications that meet theirs need according to the customer centric concept.

*Keywords: Marketing Communication, Customer Centric Strategy on Customer's,  
Purchasing Decision, Travel Accident Insurance*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อ การสื่อสารแบบยี่ดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในประกันภัยการเดินทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คอยให้ปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาชิ้นนี้ รวมทั้งยังเอาใจใส่ และคอยติดตามความคืบหน้าของผู้วิจัยอยู่ตลอด ซึ่งถือได้ว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต มีส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของการศึกษาชิ้นนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันมีค่าอย่างยิ่งให้แก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล จนทำให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ คุณณณิษฐา คงอาชาภัทร (Chief Marketing Officer) และคุณณณัฐ สันติวิมานนท์ (Head of Brand & Communication) จากบริษัท แอ็กซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้เกียรติมาพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาชิ้นนี้อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ดร.ปฐมา สตะเวทิน และอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำในเรื่องของกำหนดการต่าง ๆ ด้วยความเข้าใจ และเอาใจใส่ จนทำให้งานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จทันในกรอบเวลา

ขอขอบคุณน้องยุ้ย ที่ได้ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือในการหาข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้สละเวลาทำแบบสอบถาม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณสำหรับการสนับสนุนในเรื่องการศึกษา และกำลังใจจากคนในครอบครัวอันแสนอบอุ่น และหวังว่างานศึกษาชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจไม่มากนักน้อย

ปิยภัทร ภัทรปรีดา



## สารบัญ

|                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                    | ซ    |
| สารบัญตาราง                                                        | ญ    |
| สารบัญภาพ                                                          | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                       |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า                       | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                        | 4    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย                                               | 4    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย                                                 | 5    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                      | 6    |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (ที่ใช้ในงานวิจัยนี้)                        | 6    |
| 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                           | 8    |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                       |      |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) | 9    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)  | 14   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค             | 18   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                         |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                                              | 21   |
| 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง                               | 21   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                     | 21   |
| 3.4 การทดสอบความตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูล   | 27   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                            | 28   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                             | 28   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                 |      |
| 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง                         | 30   |

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

|                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย                                                                                                                                           |     |
| 4.2 ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับมุมมองต่อการให้ความ<br>สำคัญกับการซื้อประกันภัยการเดินทางและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทาง | 34  |
| 4.3 ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างด้วยค่า $t$ และ<br>การวิเคราะห์ค่าไคแอสควร์                                                                      | 48  |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล                                                                                                                                          |     |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                                                                                                                 | 246 |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                                                                                                                   | 248 |
| 5.3 สรุปภาพรวมจากงานวิจัย                                                                                                                                          | 258 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาชีพ                                                                                                                                        | 259 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ                                                                                                                                        | 260 |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                                         | 261 |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                                                                    | 264 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                                                                                                 |     |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด                                                                                                               | 28   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ                                                                                                                    | 30   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ                                                                                                                   | 30   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา                                                                                                          | 31   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส                                                                                                            | 32   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ                                                                                                                  | 32   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                   | 33   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประสบการณ์การซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                                                                               | 33   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความ<br>สำคัญในการซื้อประกันภัยการเดินทาง                                                              | 34   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับมุมมองต่อการให้<br>ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง                                      | 35   |
| ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>การมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง                                                     | 37   |
| ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง                                          | 39   |
| ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ                               | 41   |
| ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ                            | 42   |
| ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ                               | 44   |
| ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง                                                                 | 45   |
| ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการ<br>เดินทางสามารถเข้าถึงได้ | 47   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ                                                                                                  | 49   |
| ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ                                                                                            | 50   |
| ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในด้าน<br>ภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่                                                                                                | 51   |
| ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็น<br>สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ | 52   |
| ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้าน<br>การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว<br>จำแนกตามอายุเป็นรายคู่                                   | 53   |
| ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา                                                                                        | 54   |
| ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                  | 55   |
| ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ                                                                                           | 56   |
| ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้                                                                                          | 57   |
| ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ                                                                               | 58   |
| ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง<br>จำแนกตามเพศ                                         | 60   |
| ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง<br>จำแนกตามอายุ                                        | 62   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา                                                   | 64   |
| ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่                                                      | 65   |
| ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่                      | 66   |
| ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ | 67   |
| ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                  | 68   |
| ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ                                                           | 70   |
| ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่         | 71   |
| ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้                                                          | 73   |
| ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่                        | 75   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง<br>สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชันพิเศษ<br>เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่                     | 76   |
| ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัย<br>การเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนก<br>ตามประสบการณ์การซื้อ                                                                    | 77   |
| ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมกับ<br>บริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ                                                                                                                       | 79   |
| ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมี<br>ส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ                                                                                                             | 81   |
| ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมใน<br>การวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา                                                                                                       | 83   |
| ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย<br>การเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้<br>ประโยชน์ในแบบที่ ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR จำแนกตามระดับการศึกษา<br>เป็นรายคู่ | 84   |
| ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมี<br>ส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                                   | 85   |
| ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้าน<br>การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำใน<br>สิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส<br>เป็นรายคู่      | 87   |
| ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมี<br>ส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ                                                                                                            | 88   |
| ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมี<br>ส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้                                                                                                           | 90   |
| ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย<br>การเดินทางในด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่                                                                                                          | 92   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย<br>การเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้<br>ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่                  | 93   |
| ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย<br>การเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก<br>เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่                           | 94   |
| ตารางที่ 4.51: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมี<br>ส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ                                                                                                     | 95   |
| ตารางที่ 4.52: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ                                                                                                              | 97   |
| ตารางที่ 4.53: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ                                                                                                             | 99   |
| ตารางที่ 4.54: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา                                                                                                         | 100  |
| ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล<br>ในประกันภัยการเดินทาง ในด้านกรณีเกิดการเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงิน<br>ค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค จำแนกตามระดับ<br>การศึกษาเป็นรายคู่ | 101  |
| ตารางที่ 4.56: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ<br>การสมรส                                                                                               | 102  |
| ตารางที่ 4.57: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ                                                                                                            | 104  |
| ตารางที่ 4.58: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้                                                                                                           | 105  |
| ตารางที่ 4.59: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนอง<br>ความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์<br>การซื้อ                                                                                            | 106  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.60: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามเพศ               | 108  |
| ตารางที่ 4.61: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามอายุ              | 110  |
| ตารางที่ 4.62: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามการศึกษา          | 111  |
| ตารางที่ 4.63: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส    | 112  |
| ตารางที่ 4.64: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามอาชีพ                         | 114  |
| ตารางที่ 4.65: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามรายได้            | 115  |
| ตารางที่ 4.66: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ | 116  |
| ตารางที่ 4.67: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามเพศ            | 118  |
| ตารางที่ 4.68: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามอายุ           | 120  |
| ตารางที่ 4.69: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามการศึกษา       | 121  |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.70: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                                | 122  |
| ตารางที่ 4.71: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามอาชีพ                                                                                                         | 123  |
| ตารางที่ 4.72: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามรายได้                                                                                                        | 125  |
| ตารางที่ 4.73: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ | 126  |
| ตารางที่ 4.74: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ                                                                                             | 127  |
| ตารางที่ 4.75: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามเพศ                                                                                                              | 129  |
| ตารางที่ 4.76: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามอายุ                                                                                                             | 131  |
| ตารางที่ 4.77: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามการศึกษา                                                                                                         | 132  |
| ตารางที่ 4.78: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                                   | 133  |
| ตารางที่ 4.79: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามอาชีพ                                                                                                            | 135  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.80: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามรายได้            | 136  |
| ตารางที่ 4.81: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ | 138  |
| ตารางที่ 4.82: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ                                          | 139  |
| ตารางที่ 4.83: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ                                         | 141  |
| ตารางที่ 4.84: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา                                     | 142  |
| ตารางที่ 4.85: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่                | 144  |
| ตารางที่ 4.86: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า จำแนกตามสถานภาพการสมรส   | 145  |
| ตารางที่ 4.87: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ                                        | 146  |
| ตารางที่ 4.88: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่                                       | 147  |
| ตารางที่ 4.89: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่       | 148  |
| ตารางที่ 4.90: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่    | 149  |
| ตารางที่ 4.91: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้                                       | 151  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.92: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ | 152  |
| ตารางที่ 4.93: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหา<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ                          | 153  |
| ตารางที่ 4.94: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทาง<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ                                        | 155  |
| ตารางที่ 4.95: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญ ด้านช่องทาง<br>การสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ                                  | 157  |
| ตารางที่ 4.96: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางสื่อสารประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านอีเมล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่                                 | 158  |
| ตารางที่ 4.97: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทาง<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา                                   | 159  |
| ตารางที่ 4.98: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ด้านช่องทางสื่อสารประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่         | 160  |
| ตารางที่ 4.99: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่                           | 161  |
| ตารางที่ 4.100: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทาง<br>การสื่อสารประกันภัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส                                       | 162  |
| ตารางที่ 4.101: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทาง<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ                                     | 164  |
| ตารางที่ 4.102: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทาง<br>การสื่อสารประกันภัยจำแนกตามรายได้                                               | 166  |
| ตารางที่ 4.103: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางสื่อสารประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่                                      | 167  |
| ตารางที่ 4.104: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางสื่อสารประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่                                    | 168  |
| ตารางที่ 4.105: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางสื่อสารประกันภัยการเดินทาง<br>ในด้านโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่                                    | 169  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.106: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัย<br>การเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย<br>สำนักงานตัวแทนประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ | 170  |
| ตารางที่ 4.107: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทาง<br>การสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ                                                        | 172  |
| ตารางที่ 4.108: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                                                                                             | 173  |
| ตารางที่ 4.109: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                                                                                            | 174  |
| ตารางที่ 4.110: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                                                                                        | 175  |
| ตารางที่ 4.111: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส และแนวโน้ม<br>การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง                                                                                  | 176  |
| ตารางที่ 4.112: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                                                                                           | 177  |
| ตารางที่ 4.113: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการเดินทาง                                                                                          | 178  |
| ตารางที่ 4.114: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อ และแนวโน้ม<br>การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง                                                                               | 179  |
| ตารางที่ 4.115: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                        | 180  |

## สารบัญภาพ

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ | 1    |
| ภาพที่ 1.2: แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินขนส่งทางอากาศ              | 2    |
| ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย                              | 8    |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้งธุรกิจประกันภัยประกอบด้วยประกันภัยที่หลากหลายประเภท เช่น ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยสุขภาพ ประกันภัยอุบัติเหตุ ประกันภัยร้านค้า-ร้านอาหาร ประกันภัยการขนส่งทางเรือ และประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสำหรับประกันภัยการเดินทางนั้น ถือเป็นประกันภัยที่มีโอกาสที่จะเติบโตและเพิ่มยอดการทำประกันให้มากขึ้นกว่าปัจจุบันได้ เนื่องจากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คนไทยมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากในอดีต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การขยายตัวของสายการบินราคาประหยัดในไทยหลายราย เช่น สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินโลว์คอสต์แอร์ เป็นต้น (techbiz stock, 2558) จึงทำให้มีสถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศสูงขึ้นด้วย (ท่าอากาศยานไทย, 2558 ก) รวมทั้งการที่บางประเทศได้ยกเลิกวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย (สกายสแกนเนอร์ (Skyscanner), 2558) จึงทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสในการซื้อประกันภัยการเดินทางสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

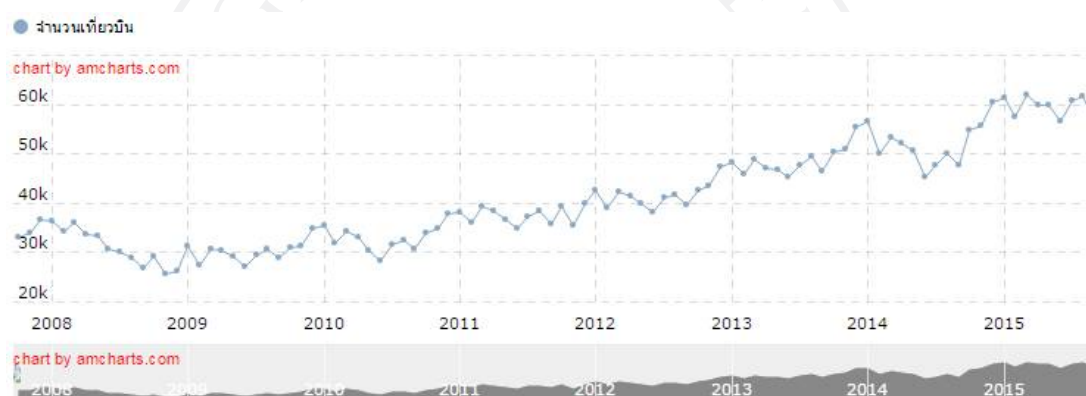
ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ



ที่มา: ท่าอากาศยานไทย. (2558 ก). สถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นั่นคือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากมายในหลายประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากหลาย ๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เครื่องบินไฟลท์ MH17 ของมาเลเซียแอร์ไลน์ที่ถูกผู้ก่อการร้ายยิงตกในบริเวณประเทศยูเครน กลุ่มผู้ก่อการร้ายกลุ่มต่าง ๆ ที่อาจจะมีแผนการก่อการร้ายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ รวมถึงภัยพิบัติจากธรรมชาติ เป็นต้น (paidoo.net, 2558) ทั้งหมดนี้คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และถือเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเวลาเดินทางไปต่างประเทศได้ ทำให้ประกันภัยการเดินทางถือเป็นประเภทประกันภัยที่มีแนวโน้มจะทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทประกันภัยในประเทศไทยได้

ภาพที่ 1.2: แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินขนส่งทางอากาศ



ที่มา: ท่าอากาศยานไทย. (2558 ข). สถิติจำนวนเที่ยวบินขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.

การประกันภัยการเดินทาง คือการรับประกันการเดินทางซึ่งจะรับประกันครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ผู้เอาประกันเดินทาง บริษัทผู้ให้ประกันอาจนำเสนอความคุ้มครองที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการครอบคลุมรายปีสำหรับผู้เดินทางบ่อย การประกันการเดินทางอาจครอบคลุมถึง การประกันอุบัติเหตุ การสูญเสีย หรือ การถูกรบกวน (Interruption) ที่เกิดจากอุบัติเหตุส่วนบุคคล การรักษาพยาบาล การสูญเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือที่พักเนื่องจากสิ่งที่ไม่เป็นไปตามแผนการเดินทาง (Jaafar, 2010)

สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ประกันภัยเดินทาง นั่นคือการมีกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ที่ผ่านมามีการตลาดในผลิตภัณฑ์ประกันภัย รวมถึงประกันประเภทอื่น ๆ จะเป็นในลักษณะที่ยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ (Product Centricity) ที่จะเน้นคิดค้น



ผลิตภัณฑ์จากภายในบริษัทประกันภัยเป็นหลัก แล้วสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใส่รายละเอียดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลงไปเป็นจำนวนมากเพื่อหวังจะให้ผู้บริโภคอ่านในทุกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อจำนวนมาก (เกริก บุญโยธิน, 2558) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่บางคนชอบ เนื่องจากได้รู้ข้อมูลครบถ้วน แต่ในทางกลับกันการใส่ข้อมูลและรายละเอียดที่มากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคอีกส่วนรู้สึกว่าการซื้อประกันภัยการเดินทางเป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อนต่อการเข้าใจ ทำให้ไม่สนใจซื้อประกัน และไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อประกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ทำให้การตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดให้แตกต่างจากเดิม หากต้องการให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญของการประกันภัยการเดินทาง และตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในปัจจุบันมีบริษัทหลายแห่งเริ่มนำแนวคิดของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจประกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เน้นรายละเอียดในการทำความเข้าใจในตัวลูกค้า หรือผู้บริโภค ในด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ความต้องการที่แตกต่างกัน และยังเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคตั้งแต่ยังไม่มาเป็นลูกค้าของบริษัท ไปจนถึงทำให้พวกเขาประทับใจในตรา และบอกต่อคนรอบข้างให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการต่อไป (Indy Investment Forum, 2558) ซึ่งก็มีหลายบริษัทที่นำแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดรูปแบบการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ธนาकरทหารไทย หรือ ทีเอ็มบี ทีไอเอ็มบี ที่ใช้แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในแบบเฉพาะของทีเอ็มบีให้แก่ลูกค้า หรือที่เรียกว่า TMB Branded Customer Experience ที่ประกอบไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีความรู้ และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ในแบบที่เป็นประโยชน์กับชีวิตลูกค้าด้วย 2) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องคัดค้นผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ไม่เคยมีมาก่อนในวงการธนาคารไทย และต้องทำให้ชีวิตของลูกค้าสะดวกและง่ายขึ้น เช่น เงินฝากไม่ประจำ ดอกเบี้ยสูง TMB No Limit ซึ่งสามารถถอนเงินจากทุกตู้เอทีเอ็มโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม หรือ TMB No Fee บัญชีออมทรัพย์ฟรีค่าธรรมเนียม เป็นต้น 3) ด้านขั้นตอนการใช้บริการ จะต้องง่ายและเสร็จภายในไม่กี่ขั้นตอน 4) ด้านช่องทางการใช้บริการ ลูกค้าจะต้องสามารถใช้บริการของทีเอ็มบีผ่านทุกช่องทางได้อย่างไร้รอยต่อเช่น 5) ด้านการสื่อสาร ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ชัดเจนในไม่กี่นาที (บุญทักษ์ หวังเจริญ, 2556)

ด้วยความมุ่งมั่นในการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นนโยบายหลักในการทำงานของทีเอ็มบี ทำให้ธนาคารทำกำไรใน ปี พ.ศ. 2557 ได้ถึง 9,539 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 66 แสดงให้เห็นว่าการนำแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญและได้ผลต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก (บุญทักษ์ หวังเจริญ, 2558)



ดังนั้น แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจ และถ้าหากบริษัทประกันสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของประกันภัยการเดินทางกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและเข้าใจข้อมูลและความสำคัญของการทำผลิตภัณฑ์ประกันการเดินทางอย่างง่าย ๆ ออกแบบความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางที่ง่ายและเหมาะสมกับการดำเนินวิถีชีวิตของลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะในด้านออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (it24hrs, 2558) ก็จะช่วยให้บริษัทประกันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดและสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมได้ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การศึกษาในประเด็นเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความน่าสนใจ เนื่องจากจะทำให้ได้รู้ว่าการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยการเดินทางนั้นเป็นอย่างไร แล้วหากนำมาใช้สื่อสารการตลาดจะเป็นอย่างไร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร อันจะเป็นผลลัพธ์สำคัญที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยและผู้เกี่ยวข้องต่อไปได้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการทำประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

1.3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

1.3.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

1.3.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน กทม. และปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

- 1) การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- 2) การสื่อสารการตลาด

3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง ตุลาคม 2559

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการใช้วางแผนกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่มีรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อประกันภัยการเดินทางมากขึ้น

1.5.2 เพื่อให้เป็นแนวทางความรู้ทางวิชาการในเรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง และเป็นเครื่องมือแนะนำให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมจากหัวข้อนี้

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (ที่ใช้ในงานวิจัยนี้)

**การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง** หมายถึง การสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ด้วยการรับฟังความต้องการของลูกค้า ผ่านวิธีการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง ไปพร้อม ๆ กันกับบริษัทประกันภัย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ในระดับปัจเจกบุคคล เพื่อมุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในทุก ๆ ขั้นตอนที่ติดต่อกับบริษัทประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

**การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า** หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น ดี-ชม ความรู้สึก ความต้องการ กลับมาให้กับบริษัทประกันภัยได้รับรู้ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางที่เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง

**การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล** หมายถึง การนำเสนอความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสนใจและตรงกับความต้องการจริง ๆ สื่อสารโดยตรงไปถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นกันเอง เสมือนว่ากำลังคุยกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

**การบริหารประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง การทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกว่าได้รับคุณค่าในทุกจุดสัมผัสและทุกขั้นตอนที่มีต่อบริษัทประกันภัยและประกันภัยการเดินทาง ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งหากลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับบริษัทประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ก็อาจทำให้เกิดการรักดีต่อตรา และเกิดการซื้อประกันภัยเดินทางซ้ำ รวมทั้งอาจบอกต่อประสบการณ์ที่ดีสู่คนรอบข้าง

**เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด** หมายถึง เนื้อหารายละเอียดความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหากมีประกันภัยการเดินทาง โดยเอาประสบการณ์เก่า ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน จากความเสี่ยงที่เกิดขึ้น มาสื่อสาร เพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการมีประกันภัยการเดินทางที่จะสามารถช่วยดูแล คุ้มครองผู้บริโภคจากความเสียหายเหล่านั้นได้ในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อประกันภัยการเดินทางเวลาเดินทางไปต่างประเทศ

**ช่องทางการสื่อสารการตลาด** หมายถึง ช่องทางที่เป็นรูปแบบดิจิทัล ได้แก่ Facebook Line E-Mail Website SMS และช่องทางที่เป็นสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย โทรศัพท์ สื่อโฆษณาในที่สาธารณะ พนักงาน สาขา ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม นำมาปรับใช้เข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายที่สุด

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานค้นคว้าครั้งนี้ มาจากการศึกษาถึงแนวความคิดการสื่อสารการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ผ่านการใช้รูปแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ น่าสนใจ และเหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการซื้อซ้ำ การซื้อครั้งแรก การสนใจที่จะซื้อในภายหลัง หรือยังคงไม่ซื้อต่อไป

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity)

แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรคิดว่าขายได้ ไปเป็นการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ด้วยการรับฟังความต้องการของลูกค้า (Rust, Moorman & Bhalla, 2009) ผ่านวิธีการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม (Interaction) เพื่อร่วมกันพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการไปพร้อม ๆ กันกับองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถนำเสนอในสิ่งที่มาจากความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด (Lamberti, 2013 และ Wagner & Majchrzak, 2007) ที่สำคัญจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ในระดับปัจเจกบุคคล (Personalize) มากกว่าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass) (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000) และเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการในแบบของเขาอย่างแท้จริง ก็จะเกิดประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจในทุก ๆ ขั้นตอนที่ติดต่อกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ (Fader, 2011)

สรุปแล้ว แก่นหลักของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Interaction) 2) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) และ 3) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Experience) โดยทั้ง 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Interaction)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความหมายของคำว่ามีส่วนร่วมของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน โดยมนุษย์จะมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์กัน 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ การปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Interaction) ที่มนุษย์จะมีการรับรู้ และ

ตีความหมายของการสื่อสารต่าง ๆ ได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีผลทำให้เกิดแนวทางในการแสดงพฤติกรรมที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไป รูปแบบที่สอง คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น เพราะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 คนขึ้นไป อาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่มของบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่ม โดยมนุษย์จะมีพฤติกรรมแสดงออกในส่วนที่ตั้งใจให้ผู้อื่นรับรู้ และจะพยายามปกปิดสิ่งที่ไม่อยากให้คนอื่นรู้เอาไว้ข้างใน ทำให้เป็นการสื่อสารที่ให้ผู้สื่อสารได้รับสารตามที่เรากำลังต้องการเท่านั้น (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2553)

ส่วนเรื่องการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้น คือการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ สื่อสารข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการมีส่วนร่วมที่จะได้ตอบผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน มากกว่าที่จะนำเสนอข้อมูลให้ผู้สื่อสารต้องการเสนอเพียงอย่างเดียว ซึ่งสิ่งที่ได้รับจากลูกค้าจะทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงได้ รวมทั้งต้องใช้คำถามที่ลูกค้าสนใจ และช่วยในการนำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้า เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาทำการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็น และสุดท้าย ต้องสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าสื่อสารถึงแค่ตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพียงอย่างเดียว (Bosworth & Holland, 2004)

ส่วน วิเลศ ภูริวัชร (2555) ได้ให้ความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่จะทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้ ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละคน (Personalization) ได้อย่างแท้จริงต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2002) ที่พบว่า การสื่อสารถึงผู้บริโภคในแบบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ให้บริการทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร หรือ ประกัน ฯลฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการขายต่อหน้า มาเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในแสดงออกถึงความต้องการ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นแบบโต้ตอบซึ่งกันและกันผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในธุรกิจประกันภัยการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกของแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพราะเป็นการทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น ดิชม ความรู้สึก ความต้องการ กลับมาให้กับบริษัทประกันภัยได้รับรู้ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางที่เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง และบริษัทประกันภัยก็จะนำ



ข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางรวมทั้งการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

### ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization)

การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล หมายถึง การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เนื่องจากการตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยใช้รูปแบบสินค้าเดียวนั้นไม่ค่อยได้ผลอีกต่อไป เช่น โฆษณาของโตโยต้ายาริสที่บอกให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบดีไซน์ภายในเองได้ หรือน้ำยาดับกลิ่นรถยนต์ที่ให้ลูกค้าเลือกปรับสีได้ รวมไปถึงการเลือกกลิ่น หรือขนาดตัวเอง ก็เข้าข่ายการตลาดรูปแบบนี้ ผนวกกับการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้มากขึ้นและง่ายขึ้น รูปแบบของการตลาดทางตรงที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ต่างก็เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงและโดนใจลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับตราได้มากขึ้นด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

ในส่วนของการตลาดเฉพาะบุคคลในปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการในรูปแบบเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้ เนื่องจากดิจิทัลจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้อง และรองรับการตลาดดิจิทัล จะส่งผลต่อยอดขายของสินค้า และบริการในระยะยาวได้ (ธิตินา ไชยมงคล, 2559)

สิ่งที่สำคัญมาก ๆ อย่างหนึ่งของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล นั่นคือการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ให้ชัดเจน เพื่อสื่อสารข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยนำความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากำหนดเนื้อหาและช่องทางที่จะสื่อสาร ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลของลูกค้าจากส่วนต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อใช้ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า พัฒนาเป้าประสงค์ของการสื่อสารหาลูกค้าให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งด้านเนื้อหาและช่องทางที่ออกแบบสำหรับกลุ่มลูกค้าที่กำหนด (Colman Parks Research, 2008)

สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤทัย สุทินเผือก ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย พบว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้จัดการสาขาถึงลูกค้า เป็นช่องทางที่สำคัญและประสบความสำเร็จมากที่สุดในการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบการเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือโทรศัพท์สอบถามสภาพความเป็นอยู่ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ เพื่อให้ลูกค้ามี



ความภาคภูมิใจในการเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องยาวนานของธนาคารตลอดไป รองลงมาคือ หนังสือวารสาร จดหมายเชิญร่วมงานสัมมนา และเอสเอ็มเอสผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ แต่ก็มีปัญหาในเรื่องวิธีการเข้าถึงลูกค้าเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของพนักงานในเชิงรุกมากเกินไป และมีความถี่มากเกินไป ส่งผลให้ลูกค้าบางคนรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าหรือบริการในขณะที่ยังไม่ได้ต้องการในเวลานั้น (ดวงฤทัย สุทินเผือก, 2552)

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ควรใช้วิธีการสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจและวิถีชีวิตของลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอย่างแรกจะต้องแบ่งกลุ่มของลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อให้รู้ถึงความต้องการและวิถีชีวิต จากนั้นจึงนำเสนอความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสนใจและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง สื่อสารโดยตรงไปถึงตัวผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้าในระดับบุคคลได้สะดวกและง่ายมากขึ้นทุกที ทุกเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นกันเอง เสมือนว่ากำลังคุยกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

#### **ด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)**

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ โดยศึกษาว่าลูกค้าอยากได้รับประสบการณ์แบบใดในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้า บริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะเกิดความภาคภูมิใจและชวนเพื่อน ๆ และคนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเหมือนตนเอง (วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2547)

การบริหารประสบการณ์ คือการทำให้ทุกจุดสัมผัส (Contact Points) ที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อกับสัมผัสกับร้านค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังซื้อ เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ เชิงบวกให้กับลูกค้าอยู่เสมอ (พัลลภา ปิติสันต์, 2554)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าได้ จะต้องเริ่มจากการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี ๆ น่าประทับใจ และตอกย้ำความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าในขณะที่ได้ครอบครองหรือใช้บริการสินค้านั้น เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ศรัทธา และเกิดความภาคภูมิใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก พร้อมกล่าวขานหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้ในวงกว้าง (พรทิพย์ โกเมศโสภา, 2553)

การตลาดประสบการณ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์การใช้งานของสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ของสินค้าหรือการบริการ เช่น รูปร่างลักษณะ สีกลิ่น และความถูกต้อง

ต้องแม่นยำ รวดเร็ว อีกทั้งราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ (Emotional Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความศรัทธา โดยสาระสำคัญของแนวคิดการตลาดประสบการณ์ ประกอบด้วย 4 ข้อ ดังนี้

1) เสนอประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าทางจิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

2) นำเสนอสินค้าที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมทั้งบรรจุกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดประสบการณ์ดังกล่าว

3) ผู้บริโภคมักจะถูกผลักดันด้วยอารมณ์จากประสบการณ์และความรู้สึกที่ก่อเกิดต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งมาจากทางด้านกายภาพและลักษณะเชิงอารมณ์ ที่คอยผลักดันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการบริโภค รวมทั้งพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

4) ใช้เครื่องมือและวิธีการเพื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดของการตลาดประสบการณ์ที่หลากหลาย และหลายมุมมอง บางครั้งอาจใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เช่น จากแบบสอบถาม หรือใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพในการประเมินความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น สนทนากลุ่มย่อย เป็นต้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตตภา กุลสันเทียะ (2552) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ที่เกี่ยวกับการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง จึงสรุปได้ว่าเป็นการวางแผนทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกว่าได้รับคุณค่าในทุกจุดสัมผัสและทุกขั้นตอนที่มีต่อบริษัทประกันภัยและประกันภัยการเดินทาง ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ โดยในธุรกิจประกันภัยการเดินทางสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเกินความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย และบริการด้วยความจริงใจของพนักงานขาย ช่องทางการซื้อที่ทำได้สะดวก รวดเร็ว และความรวดเร็วหากเกิดกรณีที่ต้องเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน หรือการเคลม ซึ่งหากลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับบริษัทประกันภัยอย่างต่อเนื่องก็อาจทำให้เกิดการรักดีต่อตรา และเกิดการซื้อประกันภัยเดินทางซ้ำ รวมทั้งอาจบอกต่อประสบการณ์ที่ดีสู่คนรอบข้างเพื่อให้ซื้อประกันภัยการเดินทางมากขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้จากหลากหลายด้าน ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรของแนวคิดออกมาได้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความหมายของการสื่อสารการตลาด 2) ด้านรูปแบบเนื้อหาที่จะสื่อสาร 3) ด้านช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็น การสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อแหล่งต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (Kotler, 2000)

การสื่อสารการตลาด คือการสื่อสารส่วนประสมการตลาด ที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ข้อ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong & Kotler, 2009)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าในรูปตัวเงินที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Armstrong & Kotler, 2009)

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราหรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2007)

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ตลาดเพื่อนำเสนอขายแก่ลูกค้า สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

การสื่อสารการตลาด คือการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังให้เกิดการกระตุ้นการขาย และสร้างความภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Chultz, 2015)

สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประกันภัยการเดินทางได้ว่า เป็นกิจกรรม ทางการตลาดผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม ที่มีมุ่งหวังที่จะสื่อสาร ความคุ้มครองและผลประโยชน์จากการมีประกันภัยการเดินทางให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้เห็นถึงความสำคัญและต้องการที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยต่อยอด ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทประกันภัยให้ดียิ่งขึ้น

#### **ด้านรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร (Marketing Communication Content)**

เนื้อหาที่ใช้สื่อสารการตลาด หมายถึง ข้อความการสื่อสารทางการตลาดทุกประเภทที่มีอิทธิพล ทำให้ลูกค้าอยู่กับตรา โดยการสร้างคุณค่าจากการรวมเอาประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและ เชื่อมโยงกับสถานการณ์ของลูกค้าเข้าไปด้วย เพราะเราต้องการที่จะใช้ประสบการณ์เก่า ๆ ของลูกค้า มาสื่อสารให้เห็นว่า หากมาซื้อหรือมีส่วนร่วมกับตราเรา ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นในอนาคต

โดยที่ผ่านมาการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นคิดจากความต้องการของเจ้าของสินค้าและ ผลิตภัณฑ์เองก่อน แล้วจึงสื่อสารข้อความออกไป โดยคาดหวังว่าผู้รับสารจะเข้าใจในข้อความดังกล่าว แต่ความหมายของข้อความจะขึ้นอยู่กับบริบทของผู้รับ และมักจะเป็นการตีความหมายที่บุคคล แต่ละคนเข้าใจ ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ตรงกับความต้องการสื่อสารออกไป ดังนั้น จึงควรปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารการตลาดมาเป็นการเอาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่ม ลูกค้ามาเป็นตัวตั้ง เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์และหาวิธีการในการทำงานเพื่อสื่อสารเนื้อหา รวมถึงเลือกภาษาที่จะสื่อสารให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม (Finne & Gronroos, 2009)

รูปแบบการสื่อสารการตลาด หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเอาความ ต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางของความคิด โดยสื่อสารโดยรอบตัวลูกค้าเป้าหมายแบบ 360 องศาด้วย วัตถุประสงค์และเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารเหมือนกัน แต่หลายหลากรูปแบบและหลายหลากสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ของลูกค้า โดยมีหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ได้แก่ ต้องหาลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดให้เจอก่อนเป็นอย่างแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมว่าพวกเขา รับสารอย่างไร ผ่านช่องทางใด เวลาใด จากนั้นจึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับ

พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อสารหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น

ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารก็ควรมีความสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ และมีใจความสำคัญหลักเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเปิดรับสารและสามารถจดจำได้ง่าย ที่สำคัญคือต้องเป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของเราไปนาน ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับตัวลูกค้าจะใช้ได้ผล เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือมอบโปรโมชั่นสุดพิเศษ เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555)

ในส่วนของการสื่อสารโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านเนื้อหาของการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของดิจิทัลในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดเรื่องการสร้างเนื้อหาที่มีพลังสำหรับการสื่อสารโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย

1) การเปลี่ยนกรณีศึกษาเป็นโอกาสในการเรียนรู้ เช่น ยกเหตุการณ์กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงมาสื่อสารลูกค้าให้รู้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากจะศึกษาเพิ่มเติม และเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตจริงได้

2) การสื่อสารในแง่มุมใหม่ที่ไม่ซ้ำซาก เช่น การนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยเน้นมาก่อน เพราะการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จะยังเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีผู้สนใจมากขึ้น เช่น การโฆษณาเมื่อถือและแสดงการใช้งานที่หลากหลายนอกเหนือจากแค่ใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต การถ่ายรูป การจัดสูตรทำอาหารโดยใช้ปากกาที่มีให้มากับโทรศัพท์อีกด้วย

3) นำเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับตรา และยังสามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและแบ่งปันแนวทางแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด ทำให้ตราสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นอีกด้วย

4) สื่อสารให้ผู้รับสารไม่รู้สึกว่าเป็นการสื่อสารจากองค์กร แต่มีความเป็นกันเองและสื่อสารนั้นโดยตรงถึงผู้รับสาร การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามองหาการปฏิสัมพันธ์ที่เหมือนกับที่ลูกค้ามีกับคนรอบข้างของพวกเขา ดังนั้นเนื้อหาการสื่อสารที่ใช้จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกับได้คุยกับเพื่อน หรือคนใกล้ชิดแบบเป็นกันเอง (Virij, 2016)

การสื่อสารการตลาดที่ดี ควรจะเริ่มต้นที่ลูกค้า โดยต้องเริ่มจากการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากความรู้นักคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรที่สามารถช่วยสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าได้บ้าง จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของเนื้อหาข้อมูลที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)



การวางแผนกำหนดเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยที่สำคัญ ในการนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการมาแปรเปลี่ยนเป็นเนื้อหาที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ ได้แก่ 1) ต้องตอบให้ได้ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราเพราะอะไร เนื่องจากบางทีลูกค้าอาจพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อ มากกว่า 1 ปัจจัย เช่น คนที่ซื้อรถยนต์ Range Rover ไม่ใช่เพราะซื้อเพราะต้องการรถมาไว้ขับเพียงอย่างเดียว แต่ยังซื้อเพราะต้องการมาตรฐาน ภาพลักษณ์ และความสะดวกสบายในระดับที่รถยนต์ Range Rover มอบให้ 2) ต้องสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยเสริมสร้างประโยชน์ในแบบที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งด้านการใช้งาน ความสวยงาม ลักษณะ ชื่อเสียงของตรา เป็นต้น และ 3) สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของเราร่วมด้วย เพื่อช่วยเพิ่มประโยชน์และการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจรและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler & Armstrong, 2006)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา สุขวนิช (2552) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื้อหาที่แสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันภัยรถยนต์ เช่น การให้บริการความคุ้มครองที่ดี มีจำนวนสาขาหรืออยู่ซ่อมรถกระจายอยู่ทั่วประเทศ เรื่องความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย และเรื่องอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาที่สื่อสารแบบเข้าใจง่าย กระชับ ไม่ซับซ้อน

สรุปแล้ว เนื้อหารูปแบบการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประกันภัย ควรสื่อสารเนื้อหารายละเอียด ความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหากมีประกันภัยการเดินทาง โดยเอาประสบการณ์เก่า ๆ ที่ผู้บริโภคเคยได้รับความเดือดร้อนจากความเสียหายที่เกิดขึ้น มาสื่อสารแบบ 360 องศา ทั้งในรูปแบบของการใช้สื่อกระแสหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตรา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการมีประกันภัยการเดินทางที่จะสามารถช่วยดูแลคุ้มครองผู้บริโภคจากความเสียหายเหล่านั้นได้ในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อประกันภัยการเดินทางเวลาเดินทางไปต่างประเทศ ที่สำคัญต้องนำเสนอใจความสำคัญให้ชัดเจน เพราะหากมีใจความสำคัญมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารไม่ได้

#### ด้านช่องทางติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Channel)

ให้ความหมายว่า ช่องทางที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ แบ่งออกเป็น 5 ช่องทางดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1999)

1) การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงาน

3) การส่งเสริมการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order)

ช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ยืดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ได้ผลและน่าสนใจคือ แบบผสมผสานหลายช่องทาง ซึ่งหมายถึง การศึกษาหาความต้องการและพฤติกรรมเพื่อให้เข้าใจ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และลงลึกไปถึงรายบุคคลอย่างแท้จริง และนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์เพื่อหา ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงรายบุคคลให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตของเขาให้มากที่สุด โดยจะนำช่องทางต่าง ๆ ทั้งอินเทอร์เน็ตและช่องทางดั้งเดิมนำมาปรับใช้ เข้าด้วยกันให้เหมาะสม หรือที่เรียกว่า Segment of One เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อความและผลประโยชน์ ต่าง ๆ ที่พวกเขาต้องการให้มากที่สุด (Quintiles IMS, 2016)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การให้ส่วนลดเบี้ยประกัน การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ประกันตัวใหม่ การบริการของพนักงานขายที่ จริงใจ เข้าใจผู้บริโภค และการแจ้งสิทธิพิเศษของประกันตัวใหม่โดยตรงผ่านอีเมล ล้วนมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคทั้งสิ้น

สรุปแล้ว ช่องทางการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง คือ การหาช่องทาง ทั้งออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line E-Mail Website SMS และออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย โทรศัพท์ สื่อโฆษณาในที่สาธารณะ พนักงาน สาขา ออกบูธ ที่เหมาะสม กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม นำมาปรับใช้เข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายที่สุด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) (Kotler, 1997)

1) การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็ คือสินค้าหรือบริการที่สามารถหาหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

2) การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการ

แก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3) ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะ เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงามความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่ม ของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็น คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความ สำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้งขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ ส่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอน อื่น ๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับ พฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การตัดสินใจเลือกตรา (Brand Decision)
- การตัดสินใจเลือกร้านค้า (Vendor Decision)
- การตัดสินใจด้านปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- การตัดสินใจด้านเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment Method Decision)

โดยในส่วนนี้ มีทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ที่ (Lewis, 1898) ได้แบ่งไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ เนื่องมาจากการตั้งใจรับสาร
- ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและบริการ จนสามารถแยก สินค้า และบริการนั้นออกจากคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้
- ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคมีความรู้สึกปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจะมาจากการเห็นประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งเห็นทางแก้ปัญหาที่สินค้าหรือบริการ นั้นช่วยได้



- การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

5) ความรู้สึกที่ได้หลังการซื้อ (Post – Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ผลลัพธ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ได้ก็จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เพื่อประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) (Loudon, 1993)

พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดและมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราศิยา พิณสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยผ่านทางนายหน้าหรือตัวแทนขายประกัน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการติดต่อ รวมทั้งชำระเงินที่ส่วนใหญ่จะชำระผ่านผู้ขาย รองลงมาได้แก่ ความคุ้มครองตรงตามความต้องการ และชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยเป็นอันดับที่ 3

สรุปแล้ว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานค้นคว้าครั้งนี้ จะมาจากการศึกษาถึงแนวความคิดการสื่อสารการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ที่มีตัวแปรประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับลูกค้าตลอดเวลา การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผ่านการใช้รูปแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ น่าสนใจ และเหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการซื้อซ้ำ การซื้อครั้งแรก หรือยังคงไม่ซื้อ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยัดลูกค้ำเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่แบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยได้ ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบยัดลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-60 ปี ทั้งที่เคยทำประกันภัยการเดินทาง และไม่เคยทำประกันภัยการเดินทางมาก่อน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน ผ่านแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต 112 ชุด และเอกสารแบบสอบถาม 78 ชุด

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้การวัดข้อมูลระดับเรียงลำดับ
- ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลระดับเรียงลำดับ

ข้อที่ 7 ประสิทธิภาพการซื้อ ใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ

ด้านที่สอง เป็นคำถามในด้านมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อประกันภัยการเดินทาง แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย                                                                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.00–1.80   | มุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง “ระดับน้อยที่สุด” |
| 1.81–2.60   | มุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ หรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง “ระดับน้อย”       |

|           |                                                                                                                                                     |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.61–3.40 | มุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อหรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง “ระดับปานกลาง”   |
| 3.41–4.20 | มุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อหรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง “ระดับมาก”       |
| 4.21–5.00 | มุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อหรือ การทำประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง “ระดับมากที่สุด” |

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประกันภัยการเดินทางในด้านการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1.00–1.80   | ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง “ระดับน้อยมาก” |
| 1.81–2.60   | ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง “ระดับน้อย”    |

|           |                                                                          |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| 2.61–3.40 | ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง “ระดับปานกลาง”   |
| 3.41–4.20 | ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง “ระดับมาก”       |
| 4.21–5.00 | ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง “ระดับมากที่สุด” |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของการประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย                                                                     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1.00–1.80   | ความสำคัญการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง “ระดับน้อยมาก” |
| 1.81–2.60   | ความสำคัญการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง “ระดับน้อย”    |
| 2.61–3.40   | ความสำคัญการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง “ระดับปานกลาง” |
| 3.41–4.20   | ความสำคัญการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการประกันภัยการเดินทาง “ระดับมาก”     |

4.21–5.00

ความสำคัญการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลใน  
ประกันภัยการเดินทาง “ระดับมากที่สุด”

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์เฉพาะบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง แบ่งเป็น ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หลังซื้อ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

1.00–1.80

ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ “ระดับน้อยมาก”

1.81–2.60

ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ “ระดับน้อย”

2.61–3.40

ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ “ระดับปานกลาง”

3.41–4.20

ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ “ระดับมาก”

4.21–5.00

ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ “ระดับมากที่สุด”

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ทั้งในด้านเนื้อหาการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ แบ่งออกเป็น 2 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย                                                                                                                                                 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.00–1.80   | ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ “ระดับน้อยมาก” |
| 1.81–2.60   | ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ “ระดับน้อย”          |
| 2.61–3.40   | ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ “ระดับปานกลาง”       |



- 3.41–4.20 ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ “ระดับมาก”
- 4.21–5.00 ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ “ระดับมากที่สุด”

**ส่วนที่ 6** เป็นส่วนที่สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อประกันภัยการเดินทางในรูปแบบที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อคำถามเป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ

### 3.4 การทดสอบความตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการเก็บข้อมูล คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

#### การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อเรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 178) ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด หรือไม่ (สุวิมล ติรภานนท์, 2546, หน้า 189) ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถาม ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง 15 คน เพื่อตรวจหาความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการทำวิจัย เพื่อปรับปรุง แก้ไขให้มีความเหมาะสม

#### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือทั้งข้อมูลทดลองใช้ และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

| ตัวแปร                    | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) |
|---------------------------|-----------------------------------|
| การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง | 0.948                             |
| การสื่อสารการตลาด         | 0.863                             |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ   | 0.768                             |
| ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน       | 0.958                             |

จากตารางที่ 3.1 จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยไม่ต้องตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากแบบสอบถาม เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.948 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.863 ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.768 ซึ่งภาพรวมทั้ง 3 ตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.958

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 15 วัน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง ทั้งในรูปแบบเอกสาร 78 ชุด และช่องทางออนไลน์ 122 ชุด และผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้พรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง

## 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้พรรณนาข้อมูลคะแนน และจำแนกผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มุมมองต่อการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการวางแผนการประกันภัยการเดินทาง ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้

## 2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

2.1) การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2) การวิเคราะห์ทางสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และในการทดสอบมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ LSD

2.3) การหาค่าไคแอสแควร์ (Chi-Square) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยการเดินทางกับพฤติกรรม การให้ความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยึดกลุ่มตัวอย่างเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1–4.7

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 84         | 42.0   |
| หญิง | 116        | 58.0   |
| รวม  | 200        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย (ร้อยละ 42) และเพศหญิง (ร้อยละ 58) มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

| อายุ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| 23 – 30 | 80         | 40.0   |
| 31 – 40 | 85         | 42.5   |
| 41 – 50 | 31         | 15.5   |
| 51 – 60 | 4          | 2.0    |
| รวม     | 200        | 100.0  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

| สถิติ                        | ค่าสถิติ (ปี) |
|------------------------------|---------------|
| ค่าสูงสุด (Maximum)          | 60            |
| ค่าต่ำสุด (Minimum)          | 23            |
| ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )      | 34.09         |
| ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | 7.042         |
| ค่ามัธยฐาน (Median)          | 32.00         |
| ค่าฐานนิยม (Mode)            | 30            |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในแบ่งเป็นช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 42.5) รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 23-30 ปี (ร้อยละ 40.0) และช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7          | 3.5    |
| ปริญญาตรี        | 114        | 57.0   |
| ปริญญาโท         | 76         | 38.0   |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 3          | 1.5    |
| รวม              | 200        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.0) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 38.0) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 3.5) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส

| สถานภาพการสมรส               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| โสด                          | 148        | 74.0   |
| สมรส หรือ อยู่ด้วยกัน        | 50         | 25.0   |
| หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ | 2          | 1.0    |
| รวม                          | 200        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 74.0) รองลงมาสมรสแล้ว (ร้อยละ 25.0) และเป็นหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

| อาชีพ                                             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ                                         | 21         | 10.5   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                                | 18         | 9.0    |
| ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย<br>เกษตรกรรม หรือเลี้ยงสัตว์ | 29         | 14.5   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                | 126        | 63.0   |
| รับจ้าง                                           | 3          | 1.5    |
| อื่น ๆ                                            | 3          | 1.5    |
| รวม                                               | 200        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 63.0) รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรม หรือเลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 14.5) และเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 3          | 1.5    |
| 10,001 - 20,000 บาท  | 33         | 16.5   |
| 20,001 - 30,000 บาท  | 45         | 22.5   |
| 30,0001 - 40,000 บาท | 32         | 16.0   |
| 40,0001 - 50,000 บาท | 24         | 12.0   |
| 50,001 บาท ขึ้นไป    | 63         | 31.5   |
| รวม                  | 200        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 31.5) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 22.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง

| ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| เคยซื้อ                              | 107        | 53.5   |
| ไม่เคยซื้อ                           | 93         | 46.5   |
| รวม                                  | 200        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ร้อยละ 53.5) และไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ร้อยละ 46.5) มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับการซื้อประกันภัยการเดินทางและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ระดับความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการวางแผนประกันภัยการเดินทาง ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 4.8–4.16

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

| ความสำคัญต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางในแต่ละด้าน                                    | ระดับความสำคัญ |              |              |              |             | $\bar{X}$ | SD   | ระดับเกณฑ์ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------|------|---------------------|
|                                                                                      | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด  |           |      |                     |
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ   | 32<br>(16.0)   | 59<br>(29.5) | 87<br>(43.5) | 8<br>(9.0)   | 4 (2.0)     | 3.49      | 0.94 | มาก                 |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ                 | 45<br>(22.5)   | 85<br>(42.5) | 56<br>(28.0) | 13<br>(6.5)  | 1 (0.5)     | 3.80      | 0.88 | มาก                 |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                      | 9<br>(4.5)     | 50<br>(25.0) | 89<br>(44.5) | 34<br>(17.0) | 18<br>(9.0) | 2.99      | 0.98 | ปานกลาง             |
| ระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม |                |              |              |              |             | 3.43      | 0.74 | มาก                 |



จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความจำเป็นสำหรับเดินทางไปต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และด้านความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ส่วนด้านความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว (ค่าเฉลี่ย = 2.99) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับมุมมองต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง               | ระดับความสำคัญ |              |              |              |             | $\bar{x}$ | SD   | ระดับเกณฑ์ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------|------|---------------------|
|                                                          | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด  |           |      |                     |
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                 | 60<br>(30.0)   | 90<br>(45.0) | 40<br>(20.0) | 7<br>(3.5)   | 3<br>(1.5)  | 3.99      | 0.88 | มาก                 |
| ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ                        | 100<br>(50.0)  | 77<br>(38.5) | 19 (9.5)     | 2<br>(1.0)   | 2<br>(1.0)  | 4.36      | 0.78 | มากที่สุด           |
| พนักงานขายที่จริงใจ น่าเชื่อถือ                          | 41<br>(20.50)  | 77<br>(38.5) | 56<br>(28.0) | 20<br>(10.0) | 6<br>(3.0)  | 3.64      | 1.01 | มาก                 |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย                           | 64<br>(32.0)   | 98<br>(49.0) | 29<br>(14.5) | 5<br>(2.5)   | 4<br>(2.0)  | 4.07      | 0.86 | มาก                 |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อ ว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น | 15<br>(7.5)    | 54<br>(27.0) | 84<br>(42.0) | 37<br>(18.5) | 10<br>(5.0) | 3.14      | 0.97 | ปานกลาง             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับมุมมองต่อการให้  
ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| ปัจจัยใน<br>การตัดสินใจซื้อ<br>ประกันภัยการ<br>เดินทาง                                                       | ระดับความสำคัญ |               |              |              |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                              | มากที่สุด      | มาก           | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| ภาพลักษณ์ของ<br>บริษัทประกันภัย                                                                              | 68<br>(34.0)   | 100<br>(50.0) | 24<br>(12.0) | 5<br>(2.5)   | 3<br>(1.5)     | 4.13      | 0.83 | มาก                             |
| โปรโมชั่นพิเศษ<br>เช่น มีของแถม ลุ้น<br>ชิงโชครางวัลต่าง ๆ                                                   | 27<br>(13.5)   | 43<br>(21.5)  | 71<br>(35.5) | 37<br>(18.5) | 22<br>(11.0)   | 3.08      | 1.18 | ปาน<br>กลาง                     |
| ระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางสำหรับปัจจัย<br>ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม |                |               |              |              |                | 3.77      | 0.59 | มาก                             |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัย  
การเดินทาง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านความคุ้มครองและประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.36)  
ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ช่องทางการซื้อที่สะดวกและง่าย  
(ค่าเฉลี่ย = 4.07) เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย=3.99) และพนักงานขายที่ดูจริงใจ น่าเชื่อถือ  
อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

| การมีส่วนร่วมกับ<br>บริษัทประกันภัย<br>การเดินทาง                                                            | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | $\bar{x}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                              | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                           | 22<br>(11.0)   | 66<br>(33.0) | 70<br>(35.0) | 32<br>(16.0) | 10<br>(5.0)    | 3.29      | 1.03 | ปาน<br>กลาง                     |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | 27<br>(13.5)   | 67<br>(33.5) | 63<br>(31.5) | 31<br>(15.5) | 12<br>(6.0)    | 3.33      | 1.08 | ปาน<br>กลาง                     |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR              | 13<br>(6.5)    | 44<br>(22.0) | 85<br>(42.5) | 39<br>(19.5) | 19<br>(9.5)    | 2.97      | 1.03 | ปาน<br>กลาง                     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

| การมีส่วนร่วมกับ<br>บริษัทประกันภัย<br>การเดินทาง                                                                            | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                                              | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| การเปิดโอกาสได้<br>มีส่วนให้คะแนน<br>ประเมินความ<br>พึงพอใจ และ<br>ข้อเสนอแนะหลัง<br>การใช้บริการ<br>ประกันภัย<br>การเดินทาง | 34<br>(17.0)   | 85<br>(42.5) | 57<br>(28.5) | 20<br>(10.0) | 4<br>(2.0)     | 3.63      | 0.95 | มาก                             |
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>แสดงออกถึงความ<br>ต้องการด้าน<br>ความรู้สึก เช่น<br>ต้องการความมั่นใจ<br>ความสบายใจ                    | 40<br>(20.0)   | 66<br>(33.0) | 57<br>(28.5) | 29<br>(14.5) | 8<br>(4.0)     | 3.51      | 1.09 | มาก                             |
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>สนทนาได้ตอบกับ<br>บริษัทประกันภัยได้<br>ทันทีตามที่ต้องการ                                             | 62<br>(31.0)   | 75<br>(37.5) | 43<br>(21.5) | 16<br>(8.0)  | 4<br>(2.0)     | 3.88      | 1.01 | มาก                             |
| ระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางใน<br>ภาพรวม                                                          |                |              |              |              |                | 3.43      | 0.79 | มาก                             |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อการที่สามารถสนทนาได้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) การเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.51)

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง                                    | ระดับความสำคัญ |              |              |            |            | $\bar{X}$ | SD   | ระดับเกณฑ์ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|------|---------------------|
|                                                                                                     | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |           |      |                     |
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง                                             | 73<br>(36.5)   | 92<br>(46.0) | 27<br>(13.5) | 6<br>(3.0) | 2<br>(1.0) | 4.14      | 0.83 | มาก                 |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตร เครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน เช็ค | 73<br>(36.5)   | 93<br>(46.5) | 29<br>(14.5) | 2<br>(1.0) | 3<br>(1.5) | 4.16      | 0.82 | มาก                 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง                             | ระดับความสำคัญ |              |              |            |            | $\bar{x}$ | SD   | ระดับเกณฑ์ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|------|---------------------|
|                                                                                              | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |           |      |                     |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง              | 107<br>(53.5)  | 70<br>(35.0) | 15<br>(7.5)  | 6<br>(3.0) | 2<br>(1.0) | 4.37      | 0.83 | มากที่สุด           |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค | 99<br>(49.5)   | 68<br>(34.0) | 24<br>(12.0) | 7<br>(3.5) | 2<br>(1.0) | 4.28      | 0.88 | มากที่สุด           |
| ระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                |                |              |              |            |            | 4.24      | 0.69 | มากที่สุด           |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่ได้ด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านการเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ส่วนในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันตัวเอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.14) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

| ความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะ<br>บุคคลที่ได้รับจาก<br>ประกันภัยการ<br>เดินทางกรณีก่อนซื้อ                                          | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | $\bar{x}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                                                      | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| ได้รับการนำเสนอ<br>ความคุ้มครองที่ตรง<br>กับความต้องการ<br>โดยอ้างอิงจากคำที่<br>ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                                      | 40<br>(20.0)   | 87<br>(43.5) | 50<br>(25.0) | 21<br>(10.5) | 2<br>(1.0)     | 3.71      | 0.94 | มาก                             |
| ภาษาที่ใช้ในการ<br>สื่อสารประกันภัย<br>การเดินทางเป็น<br>ภาษาที่คุ้นเคยเข้าใจ<br>ง่าย และหลีกเลี่ยง<br>การใช้ศัพท์เฉพาะ<br>ของประกัน | 81<br>(40.5)   | 70<br>(35.0) | 37<br>(18.5) | 8<br>(4.0)   | 4<br>(2.0)     | 4.08      | 0.96 | มาก                             |
| สามารถเปรียบเทียบ<br>รายละเอียดของ<br>ประกันภัยการเดิน<br>ทางจากหลาย ๆ<br>บริษัทเพื่อเลือกสิ่ง<br>ที่เหมาะสมที่สุด                   | 75<br>(37.5)   | 86<br>(43.0) | 32<br>(16.0) | 5<br>(2.5)   | 2<br>(1.0)     | 4.14      | 0.84 | มาก                             |
| ระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัย<br>การเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม                                         |                |              |              |              |                | 3.98      | 0.78 | มาก                             |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากคำที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

| ความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะ<br>บุคคลที่ได้รับจาก<br>ประกันภัย<br>การเดินทางกรณี<br>ระหว่างซื้อ          | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                             | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่และได้รับการตอบกลับในทันที                           | 84<br>(42.0)   | 68<br>(34.0) | 39<br>(19.5) | 7<br>(3.5)   | 2<br>(1.0)     | 4.13      | 0.91 | มาก                             |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท | 37<br>(18.5)   | 71<br>(35.5) | 55<br>(27.5) | 27<br>(13.5) | 10<br>(5.0)    | 3.50      | 1.08 | มาก                             |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

| ความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะ<br>บุคคลที่ได้รับจาก<br>ประกันภัย<br>การเดินทางกรณี<br>ระหว่างซื้อ | ระดับความสำคัญ |              |              |             |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                    | มาก<br>ที่สุด  | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| กำหนดรูปแบบการ<br>รับตารางกรมธรรม์<br>ผ่านช่องทางใด และ<br>ช่วงเวลาในการรับ<br>ได้                 | 61<br>(30.5)   | 91<br>(45.5) | 31<br>(15.5) | 15<br>(7.5) | 2<br>(1.0)     | 3.97      | 0.92 | มาก                             |
| ระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัย<br>การเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม    |                |              |              |             |                | 3.86      | 0.78 | มาก                             |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่และได้รับการตอบกลับในทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางและช่วงเวลาในการรับ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และด้านการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท (ค่าเฉลี่ย = 3.50)

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

| ความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะ<br>บุคคลที่ได้รับจาก<br>ประกันภัยการ<br>เดินทางกรณีหลังซื้อ                          | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | $\bar{x}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความสำ<br>คัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                                                      | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| กลุ่มตัวอย่าง<br>สามารถรับทราบ<br>สถานะการเคลม<br>ตลอดเวลา                                                           | 92<br>(46.0)   | 73<br>(36.5) | 21<br>(10.5) | 9<br>(4.5)   | 5<br>(2.5)     | 4.19      | 0.97 | มาก                             |
| ให้ความช่วยเหลือ<br>ด้านอื่น ๆ ตามที่<br>กลุ่มตัวอย่างต้อง<br>การในระหว่าง<br>เดินทาง นอกเหนือ<br>จากเรื่องประกันภัย | 75<br>(37.5)   | 68<br>(34.0) | 40<br>(20.0) | 14<br>(7.0)  | 3<br>(1.5)     | 3.99      | 1.0  | มาก                             |
| มีกิจกรรมขอบคุณ<br>กลุ่มตัวอย่างที่มอบ<br>ประสบการณ์พิเศษ<br>ในรูปแบบที่<br>ประทับใจ                                 | 33<br>(16.5)   | 58<br>(29.0) | 61<br>(30.5) | 36<br>(18.0) | 12<br>(6.0)    | 3.32      | 1.13 | ปาน<br>กลาง                     |
| กลุ่มตัวอย่าง<br>สามารถเล่าถึง<br>ประสบการณ์การ<br>ใช้ประกันภัยการ<br>เดินทางที่เคยได้รับ                            | 19<br>(9.5)    | 46<br>(23.0) | 66<br>(33.0) | 45<br>(22.5) | 24<br>(12.0)   | 2.96      | 1.15 | ปาน<br>กลาง                     |
| ระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัย<br>การเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม                         |                |              |              |              |                | 3.61      | 0.84 | มาก                             |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการสามารถรับทราบสถานะการเคลมอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ด้านการให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ตามที่ต้องการในระหว่างเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ส่วนในด้านการมีกิจกรรมขอบคุณลูกค้าที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.32) และด้านการที่สามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

| ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง                                     | ระดับความสำคัญ |              |              |             |            | $\bar{X}$ | SD   | ระดับเกณฑ์ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|---------------------|
|                                                                               | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                     |
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า                                                         | 84<br>(42.0)   | 79<br>(39.5) | 32<br>(16.0) | 3<br>(1.5)  | 2<br>(1.0) | 4.20      | 0.83 | มาก                 |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                              | 104<br>(52.0)  | 71<br>(35.5) | 22<br>(11.0) | 2<br>(1.0)  | 1<br>(0.5) | 4.38      | 0.76 | มากที่สุด           |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหากลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา     | 68<br>(34.0)   | 78<br>(39.0) | 39<br>(19.5) | 11<br>(5.5) | 4<br>(2.0) | 3.98      | 0.97 | มาก                 |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจเข้าใจง่าย เป็นกันเองและไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง | 91<br>(45.5)   | 71<br>(35.5) | 28<br>(14.0) | 7<br>(3.5)  | 3<br>(1.5) | 4.20      | 0.91 | มาก                 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

| ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง                                             | ระดับความสำคัญ |              |              |              |            | $\bar{x}$ | SD   | ระดับเกณฑ์ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----------|------|---------------------|
|                                                                                       | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด |           |      |                     |
| โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                             | 45<br>(22.5)   | 47<br>(23.5) | 70<br>(35.0) | 30<br>(15.0) | 8<br>(4.0) | 3.46      | 1.12 | มาก                 |
| ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางสำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารในภาพรวม |                |              |              |              |            | 4.04      | 0.74 | มาก                 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางสำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ส่วนในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบัง (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการสื่อสาร  
 ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้

| ความสำคัญช่องทาง<br>การสื่อสารที่<br>ประกันภัย<br>การเดินทาง<br>สามารถเข้าถึงได้  | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | $\bar{x}$ | SD   | ระดับ<br>เกณฑ์<br>ความ<br>สำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------|------|---------------------------------|
|                                                                                   | มาก<br>ที่สุด  | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                                 |
| โทรศัพท์                                                                          | 17<br>(8.5)    | 50<br>(25.0) | 68<br>(34.0) | 47<br>(23.5) | 18<br>(9.0)    | 3.01      | 1.09 | ปาน<br>กลาง                     |
| วิทยุ                                                                             | 5<br>(2.5)     | 18<br>(9.0)  | 81<br>(40.5) | 56<br>(28.0) | 40<br>(20.0)   | 2.46      | 0.99 | ต่ำ                             |
| สื่อสังคม เช่น FB<br>LINE IG                                                      | 88<br>(44.0)   | 71<br>(35.5) | 33<br>(16.5) | 5<br>(2.5)   | 3<br>(1.5)     | 4.18      | 0.90 | มาก                             |
| เว็บไซต์                                                                          | 62<br>(31.0)   | 74<br>(37.0) | 49<br>(24.5) | 9<br>(4.5)   | 6<br>(3.0)     | 3.89      | 1.0  | มาก                             |
| อีเมล                                                                             | 27<br>(13.5)   | 61<br>(30.5) | 55<br>(27.5) | 35<br>(17.5) | 22<br>(11.0)   | 3.18      | 1.20 | ปาน<br>กลาง                     |
| โทรศัพท์                                                                          | 31<br>(15.5)   | 44<br>(22.0) | 46<br>(23.0) | 36<br>(18.0) | 43<br>(21.5)   | 2.92      | 1.37 | ปาน<br>กลาง                     |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัยหรือ<br>สำนักงานตัวแทน<br>ประกันภัย                     | 27<br>(13.5)   | 47<br>(23.5) | 53<br>(26.5) | 39<br>(19.5) | 34<br>(17.0)   | 2.97      | 1.29 | ปาน<br>กลาง                     |
| ระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถ<br>เข้าถึงได้ในภาพรวม |                |              |              |              |                | 3.23      | 0.67 | ปาน<br>กลาง                     |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.23) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางสำหรับช่อง

ทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ในด้านสื่อสังคม เช่น FB LINE IG (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และอีเมล (ค่าเฉลี่ย = 3.18) ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ยังมีข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดในท้ายแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์:** การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัย ควรใช้ภาษาที่ชัดเจน และสร้างความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประสานงานภายในระหว่างสายการบินทุกสายการบิน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเปรียบเทียบได้ อีกทั้งไม่ควรจำกัดอายุของผู้เอาประกันภัยการเดินทาง พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เล็งเห็นความสำคัญของการซื้อประกันภัยการเดินทาง

**ด้านช่องทางผลิตภัณฑ์:** การเพิ่มช่องทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t และการวิเคราะห์ค่าไคแอสควร์

ตามตารางที่ 4.17-4.115

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการทำประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | ชาย  | 84  | 3.42      | 0.95 | -0.88 | 198 | 0.38  |
|                                                                                    | หญิง | 116 | 3.53      | 0.93 |       |     |       |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | ชาย  | 84  | 3.58      | 0.94 | -3.02 | 198 | 0.00  |
|                                                                                    | หญิง | 116 | 3.96      | 0.81 |       |     |       |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                    | ชาย  | 84  | 2.80      | 1.02 | -2.36 | 198 | 0.02  |
|                                                                                    | หญิง | 116 | 3.13      | 0.94 |       |     |       |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม    | ชาย  | 84  | 3.27      | 0.75 | -2.61 | 198 | 0.01  |
|                                                                                    | หญิง | 116 | 3.54      | 0.71 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $t = -2.61$ ,  $p = 0.01$ ) และในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ( $t = 3.02$ ,  $p = 0.00$ ) และการเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ( $t = -2.36$ ,  $p = 0.02$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) อธิบายได้ว่า

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวมมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.54 และ 3.27 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับ “มาก” สำหรับเพศชายให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.96 และ 3.58 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในด้านความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทาง มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.13 และ 2.80 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ทั้งคู่

**สมมติฐานที่ 1.2** กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.63   | 3   | 0.88 | 1.00    | 0.39    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 171.33 | 196 | 0.87 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 173.96 | 199 |      |         |         |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | ระหว่างกลุ่ม     | 9.81   | 3   | 3.27 | 4.44    | 0.01    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 144.19 | 196 | 0.74 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 154.00 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                 | ระหว่างกลุ่ม     | 15.61  | 3   | 5.20 | 5.78    | 0.00    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 176.37 | 196 | 0.90 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 191.98 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 7.64   | 3   | 2.55 | 4.95    | 0.00    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 100.79 | 196 | 0.51 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 108.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 4.95, p = 0.00$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ( $F = 4.44, p = 0.01$ ) และด้านความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ( $F = 5.78, p = 0.00$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในด้านภาพรวม  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ       | $\bar{X}$ | 23 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
|            |           | 3.19       | 3.55       | 3.62       | 3.83       |
| 23 - 30 ปี | 3.19      | -          | -0.36*     | -0.43*     | -0.64      |
| 31 - 40 ปี | 3.55      |            | -          | -0.07      | -0.28      |
| 41 - 50 ปี | 3.62      |            |            | -          | -0.21      |
| 51 - 60 ปี | 3.83      |            |            |            | -          |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51-60 ปี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.83 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 23-30 ปี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ       | $\bar{X}$ | 23 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
|            |           | 3.55       | 3.92       | 4.03       | 4.50       |
| 23 - 30 ปี | 3.55      | -          | -0.37*     | -0.48*     | -0.95*     |
| 31 - 40 ปี | 3.92      |            | -          | -0.12      | -0.58      |
| 41 - 50 ปี | 4.03      |            |            | -          | -0.47      |
| 51 - 60 ปี | 4.50      |            |            |            | -          |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51-60 ปี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่า ประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.50 4.03 และ 3.92 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 23-30 ปี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในด้านการคิดว่า ประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ       | $\bar{x}$ | 23 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
|            |           | 2.65       | 3.22       | 3.23       | 3.00       |
| 23 - 30 ปี | 2.65      | -          | -0.57*     | -0.58*     | -0.35      |
| 31 - 40 ปี | 3.22      |            | -          | -0.01      | -0.22      |
| 41 - 50 ปี | 3.23      |            |            | -          | -0.23      |
| 51 - 60 ปี | 3.00      |            |            |            | -          |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.23 3.22 และ 3.00 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มอายุ 23-30 ปี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 1.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | ระหว่างกลุ่ม     | 1.94   | 3   | 0.65 | 0.74    | 0.53    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 172.02 | 196 | 0.88 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 173.96 | 199 |      |         |         |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | ระหว่างกลุ่ม     | 5.50   | 3   | 1.83 | 2.42    | 0.07    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 148.50 | 196 | 0.76 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 154.00 | 199 |      |         |         |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.50   | 3   | 0.50 | 0.51    | 0.67    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 190.48 | 196 | 0.97 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 191.98 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.47   | 3   | 0.49 | 0.90    | 0.44    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 106.96 | 196 | 0.55 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 108.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 1.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.16   | 2   | 1.08 | 1.24    | 0.29    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 171.79 | 197 | 0.87 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 173.96 | 199 |      |         |         |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.22   | 2   | 1.61 | 2.10    | 0.13    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 150.78 | 197 | 0.77 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 154.00 | 199 |      |         |         |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.03   | 2   | 1.51 | 1.58    | 0.21    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 188.95 | 197 | 0.96 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 191.98 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.34   | 2   | 1.17 | 2.17    | 0.12    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 106.09 | 197 | 0.54 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 108.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 1.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | ระหว่างกลุ่ม     | 3.57   | 5   | 0.71 | 0.81    | 0.54    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 170.39 | 194 | 0.88 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 173.96 | 199 |      |         |         |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.24   | 5   | 0.65 | 0.83    | 0.53    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 150.76 | 194 | 0.78 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 154.00 | 199 |      |         |         |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                    | ระหว่างกลุ่ม     | 7.08   | 5   | 1.42 | 1.49    | 0.20    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 184.90 | 194 | 0.95 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 191.98 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                                | ระหว่างกลุ่ม     | 3.95   | 5   | 0.79 | 1.47    | 0.20    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 104.48 | 194 | 0.54 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 108.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 1.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง  
ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | ระหว่างกลุ่ม     | 5.65   | 5   | 1.13 | 1.30    | 0.26    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 168.30 | 194 | 0.87 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 173.96 | 199 |      |         |         |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.29   | 5   | 0.46 | 0.58    | 0.71    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 151.72 | 194 | 0.78 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 154.00 | 199 |      |         |         |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.50   | 5   | 0.70 | 0.72    | 0.61    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 188.48 | 194 | 0.97 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 191.98 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.57   | 5   | 0.51 | 0.94    | 0.46    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 105.86 | 194 | 0.55 |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 108.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 1.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                     | ประสบการณ์ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| การมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ | เคยซื้อ    | 107 | 3.63      | 0.89 | 2.30 | 198 | 0.02  |
|                                                                                    | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.32      | 0.97 |      |     |       |
| การคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ               | เคยซื้อ    | 107 | 4.11      | 0.68 | 5.81 | 198 | 0.00  |
|                                                                                    | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.44      | 0.95 |      |     |       |
| การมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว                    | เคยซื้อ    | 107 | 3.36      | 0.76 | 6.33 | 198 | 0.00  |
|                                                                                    | ไม่เคยซื้อ | 93  | 2.56      | 1.04 |      |     |       |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                             | ประสบการณ์ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางรวม | เคยซื้อ    | 107 | 3.70      | 0.60 | 6.18 | 198 | 0.00  |
|                                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.11      | 0.76 |      |     |       |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวมและทุกด้าน ( $t=6.18$ ,  $p = 0.00$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ( $0.05$ ) อันได้แก่ มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ( $t=2.30$ ,  $p = 0.02$ ) คิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ( $t=5.81$ ,  $p = 0.00$ ) และมีความเข้าใจในข้อมูลและรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ( $t=6.33$ ,  $p = 0.00$ ) อธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.44) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในเรื่องความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้วมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 2.56) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ส่วนผู้ที่ไม่เคยมีซื้อประกันภัยการเดินทางให้ความสำคัญในระดับ “น้อย”

**สมมติฐานที่ 2** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                 | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                       | ชาย  | 84  | 3.98      | 0.88 | -0.12 | 198 | 0.91  |
|                                                                | หญิง | 116 | 3.99      | 0.89 |       |     |       |
| ความคุ้มครองและประโยชน์ที่ได้รับ                               | ชาย  | 84  | 4.30      | 0.71 | -0.91 | 198 | 0.36  |
|                                                                | หญิง | 116 | 4.40      | 0.82 |       |     |       |
| พนักงานขายที่จริงใจ<br>ดูน่าเชื่อถือ                           | ชาย  | 84  | 3.50      | 1.11 | -1.61 | 198 | 0.11  |
|                                                                | หญิง | 116 | 3.73      | 0.93 |       |     |       |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก<br>และง่าย                              | ชาย  | 84  | 3.96      | 1.00 | -1.41 | 198 | 0.16  |
|                                                                | หญิง | 116 | 4.14      | 0.75 |       |     |       |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ<br>และทำให้เชื่อว่าประกัน<br>เป็นสิ่งจำเป็น | ชาย  | 84  | 2.98      | 1.02 | -1.95 | 198 | 0.05  |
|                                                                | หญิง | 116 | 3.25      | 0.92 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                      | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ภาพลักษณ์ของบริษัท<br>ประกันภัย                                                                                     | ชาย  | 84  | 4.01      | 0.99 | -1.56 | 198 | 0.12  |
|                                                                                                                     | หญิง | 116 | 4.21      | 0.68 |       |     |       |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น<br>มีของแถม ลุ้นชิงโชค<br>รางวัลต่าง ๆ                                                          | ชาย  | 84  | 2.77      | 1.21 | -3.16 | 198 | 0.00  |
|                                                                                                                     | หญิง | 116 | 3.30      | 1.11 |       |     |       |
| มุมมองการให้ความสำคัญ<br>กับประกันภัยการเดินทาง<br>สำหรับปัจจัยในการ<br>ตัดสินใจซื้อประกันภัยการ<br>เดินทางในภาพรวม | ชาย  | 84  | 3.64      | 0.62 | -2.55 | 198 | 0.01  |
|                                                                                                                     | หญิง | 116 | 3.86      | 0.56 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $t=2.55$ ,  $p = 0.017$ ) และในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ( $t=3.16$ ,  $p = 0.00$ ) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $0.05$ ) อธิบายได้ว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในภาพรวมมากกว่า เพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.86 และ 3.64 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นว่า เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ รวมมากกว่า เพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.30 และ 2.77 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ทั้งคู่

**สมมติฐานที่ 2.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

H<sub>1</sub>: อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 0.06   | 3   | 0.02 | 0.03    | 0.99    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 154.89 | 196 | 0.79 |         |         |
|                                                                | รวม              | 154.96 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ                              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.51   | 3   | 0.50 | 0.83    | 0.48    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 118.29 | 196 | 0.60 |         |         |
|                                                                | รวม              | 119.80 | 199 |      |         |         |
| พนักงานขายที่จริงใจ<br>ดูน่าเชื่อถือ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 2.44   | 3   | 0.81 | 0.79    | 0.50    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 201.92 | 196 | 1.03 |         |         |
|                                                                | รวม              | 204.36 | 199 |      |         |         |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 1.48   | 3   | 0.49 | 0.66    | 0.58    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 146.68 | 196 | 0.75 |         |         |
|                                                                | รวม              | 148.16 | 199 |      |         |         |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ<br>และทำให้เชื่อว่าประกัน<br>เป็นสิ่งจำเป็น | ระหว่างกลุ่ม     | 0.32   | 3   | 0.11 | 0.11    | 0.95    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 187.04 | 196 | 0.95 |         |         |
|                                                                | รวม              | 187.36 | 199 |      |         |         |
| ภาพลักษณ์ของบริษัท<br>ประกันภัย                                | ระหว่างกลุ่ม     | 1.32   | 3   | 0.44 | 0.64    | 0.59    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 134.56 | 196 | 0.69 |         |         |
|                                                                | รวม              | 135.88 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น<br>มีของแถม, ลุ้นชิงโชค<br>รางวัลต่าง ๆ    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.81   | 3   | 0.94 | 0.67    | 0.57    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 271.92 | 196 | 1.39 |         |         |
|                                                                | รวม              | 274.72 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| มุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สำหรับปัจจัยในการ<br>ตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 0.07  | 3   | 0.02 | 0.06    | 0.98    |
|                                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 69.96 | 196 | 0.36 |         |         |
|                                                                                                                     | รวม              | 70.02 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 2.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัย  
การเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 3.22   | 3   | 1.07 | 1.39    | 0.25    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 151.73 | 196 | 0.77 |         |         |
|                                                                | รวม              | 154.95 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ                              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.95   | 3   | 0.65 | 1.08    | 0.36    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 117.85 | 196 | 0.60 |         |         |
|                                                                | รวม              | 119.80 | 199 |      |         |         |
| พนักงานขายที่จริงใจ<br>ดูน่าเชื่อถือ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 9.69   | 3   | 3.23 | 3.25    | 0.02    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 194.66 | 196 | 0.99 |         |         |
|                                                                | รวม              | 204.36 | 199 |      |         |         |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก<br>และง่าย                              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.47   | 3   | 0.49 | 0.65    | 0.58    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 146.69 | 196 | 0.75 |         |         |
|                                                                | รวม              | 148.16 | 199 |      |         |         |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ<br>และทำให้เชื่อว่าประกัน<br>เป็นสิ่งจำเป็น | ระหว่างกลุ่ม     | 9.22   | 3   | 3.07 | 3.38    | 0.02    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 178.14 | 196 | 0.91 |         |         |
|                                                                | รวม              | 187.36 | 199 |      |         |         |
| ภาพลักษณ์ของบริษัท<br>ประกันภัย                                | ระหว่างกลุ่ม     | 1.24   | 3   | 0.41 | 0.60    | 0.62    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 134.64 | 196 | 0.69 |         |         |
|                                                                | รวม              | 135.88 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น<br>มีของแถม, ลุ้นชิงโชค<br>รางวัลต่าง ๆ    | ระหว่างกลุ่ม     | 6.69   | 3   | 2.23 | 1.63    | 0.18    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 268.03 | 196 | 1.37 |         |         |
|                                                                | รวม              | 274.72 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                       | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 3.60  | 3   | 1.20 | 3.54    | 0.02    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 66.42 | 196 | 0.34 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 70.02 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $F = 3.54$ ,  $P = 0.02$ ) และในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือ ( $F = 3.25$ ,  $p = 0.02$ ) และด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ( $F = 3.38$ ,  $p = 0.02$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------|---------------------|
|                  |           | 4.14                 | 3.83      | 3.62     | 4.19                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.14      | -                    | 0.31      | 0.52*    | -0.05               |
| ปริญญาตรี        | 3.83      |                      | -         | 0.21*    | -0.36               |
| ปริญญาโท         | 3.62      |                      |           | -        | -0.57               |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 4.19      |                      |           |          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.19 4.14 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------|---------------------|
|                  |           | 4.57                 | 3.67      | 3.47     | 4.33                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.57      | -                    | 0.91*     | 1.10*    | 0.24                |
| ปริญญาตรี        | 3.67      |                      | -         | 0.19     | -0.67               |
| ปริญญาโท         | 3.47      |                      |           | -        | -0.86               |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 4.33      |                      |           |          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.57 4.33 3.67 และ 3.47 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า



กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงใจ ดูน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า<br>ปริญญาโท |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------|---------------------|
|                  |           | 3.71                 | 3.26      | 2.88     | 3.33                |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.71      | -                    | 0.45      | 0.83*    | 0.38                |
| ปริญญาตรี        | 3.26      |                      | -         | 0.38*    | -0.07               |
| ปริญญาโท         | 2.88      |                      |           | -        | -0.45               |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 3.33      |                      |           |          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น มากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.71 3.33 และ 3.26 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 2.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.04   | 2   | 0.52 | 0.67    | 0.51    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 153.91 | 197 | 0.78 |         |         |
|                                                                | รวม              | 154.96 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ                              | ระหว่างกลุ่ม     | .118   | 2   | 0.06 | 0.10    | 0.91    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 119.68 | 197 | 0.61 |         |         |
|                                                                | รวม              | 119.80 | 199 |      |         |         |
| พนักงานขายที่จริงใจ<br>ดูน่าเชื่อถือ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 4.41   | 2   | 2.20 | 2.17    | 0.12    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 199.95 | 197 | 1.02 |         |         |
|                                                                | รวม              | 204.36 | 199 |      |         |         |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก<br>และง่าย                              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.07   | 2   | 0.53 | 0.71    | 0.49    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 147.09 | 197 | 0.75 |         |         |
|                                                                | รวม              | 148.16 | 199 |      |         |         |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ<br>และทำให้เชื่อว่าประกัน<br>เป็นสิ่งจำเป็น | ระหว่างกลุ่ม     | 3.36   | 2   | 1.68 | 1.80    | 0.17    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 183.99 | 197 | 0.93 |         |         |
|                                                                | รวม              | 187.36 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                       | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย                                                                          | ระหว่างกลุ่ม     | 2.45   | 2   | 1.23 | 1.81    | 0.17    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 133.43 | 197 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 135.88 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชันพิเศษ เช่น มีของแถม ลุ้นชิงโชค รางวัลต่าง ๆ                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3.47   | 2   | 1.74 | 1.26    | 0.29    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 271.25 | 197 | 1.38 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 274.72 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | .672   | 2   | 0.34 | 0.95    | 0.39    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 69.35  | 197 | 0.35 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 70.02  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 2.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัย  
การเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.84   | 5   | 0.57 | 0.72    | 0.61    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 152.12 | 194 | 0.78 |         |         |
|                                                                | รวม              | 154.96 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครองและประโยชน์ที่ได้รับ                               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.75   | 5   | 0.15 | 0.24    | 0.94    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 119.05 | 194 | 0.61 |         |         |
|                                                                | รวม              | 119.80 | 199 |      |         |         |
| พนักงานขายที่จริงใจ<br>ดูน่าเชื่อถือ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 10.89  | 5   | 2.18 | 2.18    | 0.06    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 193.47 | 194 | 1.00 |         |         |
|                                                                | รวม              | 204.36 | 199 |      |         |         |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 1.75   | 5   | 0.35 | 0.46    | 0.80    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 146.41 | 194 | 0.76 |         |         |
|                                                                | รวม              | 148.16 | 199 |      |         |         |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ<br>และทำให้เชื่อว่าประกัน<br>เป็นสิ่งจำเป็น | ระหว่างกลุ่ม     | 11.31  | 5   | 2.26 | 2.49    | 0.03    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 176.05 | 194 | 0.91 |         |         |
|                                                                | รวม              | 187.36 | 199 |      |         |         |
| ภาพลักษณ์ของบริษัท<br>ประกันภัย                                | ระหว่างกลุ่ม     | 2.34   | 5   | 0.47 | 0.68    | 0.64    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 133.54 | 194 | 0.69 |         |         |
|                                                                | รวม              | 135.88 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น<br>มีของแถม, ลุ้นชิงโชค<br>รางวัลต่าง ๆ    | ระหว่างกลุ่ม     | 11.67  | 5   | 2.33 | 1.72    | 0.13    |
|                                                                | ภายในกลุ่ม       | 263.05 | 194 | 1.36 |         |         |
|                                                                | รวม              | 274.72 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทางสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| มุมมองการให้ความสำคัญกับ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สำหรับปัจจัยในการ<br>ตัดสินใจซื้อประกันภัย<br>การเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.86  | 5   | 0.37 | 1.06    | 0.39    |
|                                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 68.17 | 194 | 0.35 |         |         |
|                                                                                                                     | รวม              | 70.02 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ( $F = 2.49$ ,  $p = 0.03$ )

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ                  | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | รับจ้าง | อื่น ๆ |
|------------------------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------|----------------------------|---------|--------|
|                        |           | 3.33      | 2.61                   | 2.97                         | 3.18                       | 4.33    | 3.33   |
| ข้าราชการ              | 3.33      | -         | 0.72*                  | 0.37                         | 0.15                       | -1.00   | 0      |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.61      |           | -                      | -0.35                        | -0.57*                     | -1.72*  | -0.72  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ                                                  | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | รับจ้าง | อื่น ๆ |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------|----------------------------|---------|--------|
|                                                        |           | 3.33      | 2.61                   | 2.97                         | 3.18                       | 4.33    | 3.33   |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย/<br>เกษตรกรรม/<br>เลี้ยงสัตว์ | 2.97      |           |                        | -                            | -0.22                      | -1.37*  | -0.37  |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                 | 3.18      |           |                        |                              | -                          | -1.15*  | -1.15  |
| รับจ้าง                                                | 4.33      |           |                        |                              |                            | -       | 1.00   |
| อื่น ๆ                                                 | 3.33      |           |                        |                              |                            |         | -      |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็นมาก รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.33 และ 3.33 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่ากลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ เกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 2.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                       | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.29   | 5   | 0.26 | 0.33    | 0.90    |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 153.67 | 194 | 0.79 |         |         |
|                                      | รวม              | 154.96 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ    | ระหว่างกลุ่ม     | 0.87   | 5   | 0.17 | 0.28    | 0.92    |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 118.93 | 194 | 0.61 |         |         |
|                                      | รวม              | 119.80 | 199 |      |         |         |
| พนักงานขายที่จริงใจ<br>ดูน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม     | 15.11  | 5   | 3.02 | 3.10    | 0.01    |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 189.25 | 194 | 0.98 |         |         |
|                                      | รวม              | 204.36 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ช่องทางการซื้อที่สะดวกและง่าย                                                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.82   | 5   | 0.56 | 0.75    | 0.59    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 145.34 | 194 | 0.75 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 148.16 | 199 |      |         |         |
| การโฆษณาที่น่าสนใจและทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น                                              | ระหว่างกลุ่ม     | 10.03  | 5   | 2.01 | 2.20    | 0.06    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 177.33 | 194 | 0.91 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 187.36 | 199 |      |         |         |
| ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย                                                                         | ระหว่างกลุ่ม     | 0.91   | 5   | 0.18 | 0.26    | 0.93    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 134.96 | 194 | 0.70 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 135.88 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม ลุ้นชิงโชค รางวัลต่าง ๆ                                                | ระหว่างกลุ่ม     | 27.57  | 5   | 5.51 | 4.33    | 0.00    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 247.15 | 194 | 1.27 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 274.72 | 199 |      |         |         |
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 3.87   | 5   | 0.77 | 2.27    | 0.05    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 66.16  | 194 | 0.34 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 70.02  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $F = 2.27$ ,  $p = 0.05$ ) และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือ ( $F = 3.10$ ,  $p = 0.01$ ) และด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ( $F = 4.33$ ,  $p = 0.00$ )



ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัย  
ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงใจ ดูน่าเชื่อถือ จำแนก  
ตามระดับรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 4.33                     | 4.06                     | 3.78                     | 3.47                     | 3.71                     | 3.33                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.33      | -                        | 0.27                     | 0.55                     | 0.86                     | 0.62                     | 1.00                |
| 10,001-20,000 บาท  | 4.06      |                          | -                        | 0.28                     | 0.59*                    | 0.35                     | 0.73*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.78      |                          |                          | -                        | 0.31                     | 0.07                     | 0.45*               |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.47      |                          |                          |                          | -                        | -0.24                    | 0.14                |
| 40,001-50,000 บาท  | 3.71      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.38                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 3.33      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงใจ ดูน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มรายได้  
10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท กลุ่มรายได้  
30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.33 4.06 3.78  
3.71 3.47 3.33 และ 4.33 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยใน  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงใจ ดูน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มรายได้  
30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยใน  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านพนักงานขายที่จริงใจ ดูน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มรายได้  
50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัย  
ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิง  
โชครางวัลต่าง ๆ จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 4.33                     | 3.45                     | 3.13                     | 3.31                     | 3.29                     | 2.59                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.33      | -                        | 0.27                     | 0.47                     | 0.42                     | 0.42                     | 0.84                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.45      |                          | -                        | 0.19                     | 0.14                     | 0.14                     | 0.57*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.13      |                          |                          | -                        | -0.05                    | -0.05                    | 0.38*               |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.31      |                          |                          |                          | -                        | 0.00                     | 0.43*               |
| 40,001-50,000 บาท  | 3.29      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.43                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 2.59      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถมลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ มากที่สุด  
รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,00 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ  
(ค่าเฉลี่ย = 4.33 3.45 และ 3.31 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า  
กลุ่มรายได้ 10,001-20,00 บาท ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยใน  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ  
มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มรายได้ 20,001-30,00 บาท ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยใน  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ  
มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มรายได้ 30,001-40,00 บาท ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยใน  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ  
มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 2.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                             | ประสบการณ์ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|------------------------------------------------------------|------------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| เบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล                                   | เคยซื้อ    | 107 | 4.11      | 0.76 | 2.17  | 198 | 0.03  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.84      | 0.99 |       |     |       |
| ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ                          | เคยซื้อ    | 107 | 4.45      | 0.63 | 1.84  | 198 | 0.07  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 4.25      | 0.91 |       |     |       |
| พนักงานขายที่จริงใจ น่าเชื่อถือ                            | เคยซื้อ    | 107 | 3.64      | 0.96 | 0.15  | 198 | 0.88  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.62      | 1.07 |       |     |       |
| ช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย                             | เคยซื้อ    | 107 | 4.18      | 0.66 | 1.99  | 198 | 0.05  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.94      | 1.04 |       |     |       |
| การโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันภัยเป็นสิ่งจำเป็น | เคยซื้อ    | 107 | 3.16      | 0.89 | 0.37  | 198 | 0.71  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.11      | 1.06 |       |     |       |
| ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย                                | เคยซื้อ    | 107 | 4.19      | 0.70 | 1.14  | 198 | 0.26  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 4.05      | 0.95 |       |     |       |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ       | เคยซื้อ    | 107 | 3.00      | 1.12 | -1.03 | 198 | 0.31  |
|                                                            | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.17      | 1.23 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับมุมมองการให้ความสำคัญกับ  
ประกันภัยการเดินทางสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง  
จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                       | ประสบการณ์ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| มุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | เคยซื้อ    | 107 | 3.82      | 0.46 | 1.28 | 198 | 0.20  |
|                                                                                                      | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.71      | 0.72 |      |     |       |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ( $t=2.17$ ,  $p = 0.03$ ) อธิบายได้ว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.11 และ 3.84 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

**สมมติฐานที่ 3** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

H<sub>1</sub>: เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                               | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                           | ชาย  | 84  | 3.30      | 1.18 | 0.09  | 198 | 0.93  |
|                                                                                                              | หญิง | 116 | 3.28      | 0.90 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | ชาย  | 84  | 3.23      | 1.17 | -1.13 | 198 | 0.26  |
|                                                                                                              | หญิง | 116 | 3.41      | 1.01 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR               | ชาย  | 84  | 2.77      | 1.00 | -2.27 | 198 | 0.02  |
|                                                                                                              | หญิง | 116 | 3.10      | 1.03 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง             | ชาย  | 84  | 3.55      | 1.00 | -0.97 | 198 | 0.34  |
|                                                                                                              | หญิง | 116 | 3.68      | 0.91 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ความมั่นใจ ความสบายใจ                             | ชาย  | 84  | 3.30      | 1.13 | -2.29 | 198 | 0.02  |
|                                                                                                              | หญิง | 116 | 3.66      | 1.04 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมกับ  
บริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>สนทนาได้ต่อบริษัท<br>ประกันภัยได้ทันทีตามที่<br>ต้องการ   | ชาย  | 84  | 3.76      | 1.04 | -1.34 | 198 | 0.18  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.96      | 0.98 |       |     |       |
| ความสำคัญการมีส่วน<br>ร่วมกับการวางแผนบริษัท<br>ประกันภัยการเดินทางใน<br>ภาพรวม | ชาย  | 84  | 3.32      | 0.80 | -1.74 | 198 | 0.08  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.51      | 0.77 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้าน การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ ( $t=2.27$ ,  $p = 0.02$ ) และการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก ( $t=2.29$ ,  $p = 0.02$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.10 และ 2.77 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.66 และ 3.30 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” สำหรับเพศชายให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

**สมมติฐานที่ 3.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัท  
ประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับ  
บริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                               | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 1.39   | 3   | 0.46 | 0.44    | 0.73    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 207.80 | 196 | 1.06 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 209.18 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | ระหว่างกลุ่ม     | 2.62   | 3   | 0.87 | 0.74    | 0.53    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 229.60 | 196 | 1.17 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 232.22 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR                | ระหว่างกลุ่ม     | 1.73   | 3   | 0.58 | 0.54    | 0.66    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 209.02 | 196 | 1.07 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 210.76 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.05   | 3   | 0.35 | 0.38    | 0.77    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 177.83 | 196 | 0.91 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 178.88 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                          | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.06   | 3   | 0.69 | 0.57    | 0.63    |
|                                                                                         | ภายในกลุ่ม       | 233.94 | 196 | 1.19 |         |         |
|                                                                                         | รวม              | 236.00 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้สนทนาได้ต่อบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.28   | 3   | 0.76 | 0.75    | 0.53    |
|                                                                                         | ภายในกลุ่ม       | 199.59 | 196 | 1.02 |         |         |
|                                                                                         | รวม              | 201.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญการมีส่วนร่วม ร่วมกับการวางแผนบริษัทประกันภัยการเดินทางรวม                     | ระหว่างกลุ่ม     | 0.85   | 3   | 0.29 | 0.45    | 0.72    |
|                                                                                         | ภายในกลุ่ม       | 123.05 | 196 | 0.63 |         |         |
|                                                                                         | รวม              | 123.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 3.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง



ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผน  
กับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                        | ระหว่างกลุ่ม     | 3.74   | 3   | 1.25 | 1.19    | 0.32    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 205.45 | 196 | 1.05 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 209.18 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | ระหว่างกลุ่ม     | 7.48   | 3   | 2.50 | 2.18    | 0.09    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 224.74 | 196 | 1.15 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 232.22 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR                 | ระหว่างกลุ่ม     | 9.67   | 3   | 3.23 | 3.14    | 0.03    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 201.08 | 196 | 1.03 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 210.76 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง              | ระหว่างกลุ่ม     | 4.58   | 3   | 1.53 | 1.72    | 0.17    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 174.30 | 196 | 0.89 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 178.88 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจความสบายใจ                        | ระหว่างกลุ่ม     | 4.32   | 3   | 1.44 | 1.22    | 0.31    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 231.68 | 196 | 1.18 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 236.00 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>สนทนาได้ต่อบริษัท<br>ประกันภัยได้ทันทีตามที่<br>ต้องการ   | ระหว่างกลุ่ม     | 2.42   | 3   | 0.81 | 0.79    | 0.50    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 199.46 | 196 | 1.02 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 201.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญการมีส่วน<br>ร่วมกับการวางแผนบริษัท<br>ประกันภัยการเดินทางใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 3.93   | 3   | 1.31 | 2.14    | 0.10    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 119.97 | 196 | 0.61 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 123.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR ( $F = 3.14, p = 0.03$ )

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| การศึกษา         | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------------|
|                  |           | 3.14             | 3.11      | 2.70     | 3.67            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.14      | -                | 0.03      | 0.45     | -0.53           |
| ปริญญาตรี        | 3.11      |                  | -         | 0.41*    | -0.56           |
| ปริญญาโท         | 2.70      |                  |           | -        | -0.97           |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 3.67      |                  |           |          | -               |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.67 3.14 และ 3.11ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 3.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                               | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 3.18   | 2   | 1.59 | 1.52    | 0.22    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 206.00 | 197 | 1.05 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 209.18 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | ระหว่างกลุ่ม     | 7.22   | 2   | 3.61 | 3.16    | 0.04    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 225.00 | 197 | 1.14 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 232.22 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                       | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR        | ระหว่างกลุ่ม     | 5.30   | 2   | 2.65 | 2.54    | 0.08    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 205.46 | 197 | 1.04 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 210.76 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสได้มีส่วนร่วมให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง | ระหว่างกลุ่ม     | 1.76   | 2   | 0.88 | 0.98    | 0.38    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 177.12 | 197 | 0.90 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 178.88 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ              | ระหว่างกลุ่ม     | 4.52   | 2   | 2.26 | 1.92    | 0.15    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 231.47 | 197 | 1.18 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 235.99 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้สนทนาได้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 3.03   | 2   | 1.51 | 1.50    | 0.23    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 198.85 | 197 | 1.01 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 201.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญการมีส่วนร่วมกับการวางแผนบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3.61   | 2   | 1.81 | 2.96    | 0.05    |
|                                                                                                      | ภายในกลุ่ม       | 120.29 | 197 | 0.61 |         |         |
|                                                                                                      | รวม              | 123.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ( $F = 3.16, p = 0.04$ )

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

| สถานภาพ                     | $\bar{X}$ | โสด  | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |
|-----------------------------|-----------|------|-------------------|--------------------------------|
|                             |           | 3.41 | 3.06              | 4.50                           |
| โสด                         | 3.41      | -    | 0.35*             | -1.10                          |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน           | 3.06      |      | -                 | -1.44                          |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 4.50      |      |                   | -                              |

\*อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.50 3.41 และ 3.06 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 3.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

H<sub>1</sub>: อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
กับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                               | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 3.52   | 5   | 0.70 | 0.66    | 0.65    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 205.66 | 194 | 1.06 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 209.18 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | ระหว่างกลุ่ม     | 8.79   | 5   | 1.76 | 1.53    | 0.18    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 223.43 | 194 | 1.15 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 232.22 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR                | ระหว่างกลุ่ม     | 6.38   | 5   | 1.28 | 1.21    | 0.31    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 204.38 | 194 | 1.05 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 210.76 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 8.84   | 5   | 1.77 | 2.02    | 0.08    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 170.04 | 194 | 0.88 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 178.88 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจความสบายใจ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 9.22   | 5   | 1.85 | 1.58    | 0.17    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 226.77 | 194 | 1.17 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 235.99 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>สนทนาได้ต่อบริษัท<br>ประกันภัยได้ทันทีตามที่<br>ต้องการ  | ระหว่างกลุ่ม     | 6.36   | 5   | 1.27 | 1.26    | 0.28    |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม       | 195.52 | 194 | 1.01 |         |         |
|                                                                                | รวม              | 201.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญการมีส่วนร่วม<br>ร่วมกับการวางแผนบริษัท<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>รวม | ระหว่างกลุ่ม     | 4.74   | 5   | 0.95 | 1.54    | 0.18    |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม       | 119.16 | 194 | 0.61 |         |         |
|                                                                                | รวม              | 123.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 3.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับ  
บริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                               | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 5.15   | 5   | 1.03 | 0.98    | 0.43    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 204.03 | 194 | 1.05 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 209.18 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | ระหว่างกลุ่ม     | 10.31  | 5   | 2.06 | 1.80    | 0.11    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 221.91 | 194 | 1.14 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 232.22 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR                | ระหว่างกลุ่ม     | 12.03  | 5   | 2.41 | 2.35    | 0.04    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 198.73 | 194 | 1.02 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 210.76 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการ                                | ระหว่างกลุ่ม     | 4.94   | 5   | 0.99 | 1.10    | 0.36    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 173.94 | 194 | 0.90 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 178.88 | 199 |      |         |         |
| การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจความสบายใจ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 20.37  | 5   | 4.07 | 3.67    | 0.00    |
|                                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 215.63 | 194 | 1.11 |         |         |
|                                                                                                              | รวม              | 236.00 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.47 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>สนทนาได้ต่อบริษัท<br>ประกันภัยได้ทันทีตามที่<br>ต้องการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 5.37   | 5   | 1.07 | 1.06    | 0.38    |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 196.51 | 194 | 1.01 |         |         |
|                                                                                     | รวม              | 201.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญการมีส่วนร่วม<br>ร่วมกับการวางแผนบริษัท<br>ประกันภัยการเดินทางใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 7.20   | 5   | 1.44 | 2.39    | 0.04    |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 116.70 | 194 | 0.60 |         |         |
|                                                                                     | รวม              | 123.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $F = 2.39$ ,  $p = 0.04$ ) และในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR ( $F = 2.35$ ,  $p = 0.04$ ) และการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ ( $F = 3.67$ ,  $p = 0.00$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง  
ในด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 3.94                     | 3.79                     | 3.44                     | 3.39                     | 3.38                     | 3.25                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.94      | -                        | 0.15                     | 0.50                     | 0.55                     | 0.56                     | 0.69                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.79      |                          | -                        | 0.35*                    | 0.40*                    | 0.41*                    | 0.54*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.44      |                          |                          | -                        | 0.05                     | 0.06                     | 0.19                |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.39      |                          |                          |                          | -                        | 0.01                     | 0.14                |
| 40,001-50,000 บาท  | 3.38      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.13                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 3.25      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.94 3.79 และ 3.44 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง  
 ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่  
 ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 3.67                     | 3.30                     | 2.96                     | 3.16                     | 2.96                     | 2.67                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.67      | -                        | 0.37                     | 0.71                     | 0.51                     | 0.71                     | 1.00                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.30      |                          | -                        | 0.34                     | 0.14                     | 0.34                     | 0.63*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 2.96      |                          |                          | -                        | -0.20                    | 0.00                     | 0.29                |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.16      |                          |                          |                          | -                        | 0.20                     | 0.49*               |
| 40,001-50,000 บาท  | 2.96      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.29                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 2.67      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.67 3.30 และ 3.16 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง  
 ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความ  
 มั่นใจ ความสบายใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 4.67                     | 4.03                     | 3.60                     | 3.31                     | 3.50                     | 3.21                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.67      | -                        | 0.64                     | 1.07                     | 1.35*                    | 1.17                     | 1.46*               |
| 10,001-20,000 บาท  | 4.03      |                          | -                        | 0.43                     | 0.72*                    | 0.53                     | 0.82*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.60      |                          |                          | -                        | 0.29                     | 0.10                     | 0.39                |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.31      |                          |                          |                          | -                        | -0.19                    | 0.11                |
| 40,001-50,000 บาท  | 3.50      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.29                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 3.21      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.67 4.03 และ 3.60 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 3.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.51: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                               | ประสบการณ์ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| การเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางที่ต้องการ                              | เคยซื้อ    | 107 | 3.30      | 1.01 | 0.13  | 198 | 0.89  |
|                                                                                                              | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.28      | 1.05 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง | เคยซื้อ    | 107 | 3.31      | 1.05 | -0.30 | 198 | 0.76  |
|                                                                                                              | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.35      | 1.12 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป CSR                | เคยซื้อ    | 107 | 2.92      | 0.97 | -0.72 | 198 | 0.47  |
|                                                                                                              | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.02      | 1.09 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม  
ร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                   | ประสบการณ์ | N   | $\bar{X}$  | SD   | t     | DF  | Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|------------|------|-------|-----|-------|
| การเปิดโอกาสได้มีส่วน<br>ให้คะแนนประเมินความ<br>พึงพอใจ และข้อเสนอ<br>แนะหลังการใช้บริการ<br>ประกันภัยการเดินทาง | เคยซื้อ    | 107 | 3.67       | 0.93 | 0.76  | 198 | 0.45  |
|                                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.57       | 0.97 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>แสดงออกถึงความ<br>ต้องการด้านความรู้สึก<br>เช่น ต้องการความมั่นใจ<br>ความสบายใจ            | เคยซื้อ    | 107 | 3.39       | 1.10 | -1.56 | 198 | 0.12  |
|                                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.63       | 1.07 |       |     |       |
| การเปิดโอกาสให้ได้<br>สนทนาได้ตอบกับบริษัท<br>ประกันภัยได้ทันทีตามที่<br>ต้องการ                                 | เคยซื้อ    | 107 | 3.90       | 0.95 | 0.33  | 198 | 0.74  |
|                                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.85       | 1.07 |       |     |       |
| ความสำคัญการมีส่วน<br>ร่วมกับการวางแผน<br>บริษัทประกันภัยการ<br>เดินทางในภาพรวม                                  | เคยซื้อ    | 107 | 3.41<br>43 | 0.78 | -0.33 | 198 | 0.74  |
|                                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ | 93  | 3.45<br>16 | 0.80 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.52: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                     | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง                               | ชาย  | 84  | 4.13      | 0.92 | -0.13 | 198 | 0.90  |
|                                                                                                    | หญิง | 116 | 4.15      | 0.77 |       |     |       |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตร เครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค | ชาย  | 84  | 4.02      | 0.88 | -1.91 | 198 | 0.06  |
|                                                                                                    | หญิง | 116 | 4.25      | 0.76 |       |     |       |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง                    | ชาย  | 84  | 4.29      | 0.84 | -1.22 | 198 | 0.23  |
|                                                                                                    | หญิง | 116 | 4.43      | 0.82 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                               | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD    | t     | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|-------|-------|-----|-------|
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค | ชาย  | 84  | 4.26      | 0.850 | -0.18 | 198 | 0.86  |
|                                                                                              | หญิง | 116 | 4.28      | 0.90  |       |     |       |
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                     | ชาย  | 84  | 4.18      | 0.72  | -1.03 | 198 | 0.31  |
|                                                                                              | หญิง | 116 | 4.28      | 0.67  |       |     |       |

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง



ตารางที่ 4.53: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง                               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.42   | 3   | 0.81 | 1.16    | 0.33    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 135.67 | 196 | 0.69 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 138.08 | 199 |      |         |         |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค | ระหว่างกลุ่ม     | 0.72   | 3   | 0.24 | 0.36    | 0.78    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 131.47 | 196 | 0.67 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 132.20 | 199 |      |         |         |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง                    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.48   | 3   | 0.83 | 1.21    | 0.31    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 134.15 | 196 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 136.62 | 199 |      |         |         |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.03   | 3   | 0.34 | 0.44    | 0.73    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 152.85 | 196 | 0.78 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 153.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 1.09   | 3   | 0.36 | 0.77    | 0.52    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 93.12  | 196 | 0.48 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 94.21  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.54: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/ เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง                             | ระหว่างกลุ่ม     | 2.25   | 3   | 0.75 | 1.08    | 0.36    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 135.83 | 196 | 0.69 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 138.08 | 199 |      |         |         |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันตัวเอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตร เครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค | ระหว่างกลุ่ม     | 3.22   | 3   | 1.07 | 1.63    | 0.18    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 128.97 | 196 | 0.66 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 132.20 | 199 |      |         |         |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง                    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.10   | 3   | 1.04 | 1.52    | 0.21    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 133.52 | 196 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 136.62 | 199 |      |         |         |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค       | ระหว่างกลุ่ม     | 6.21   | 3   | 2.07 | 2.75    | 0.04    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 147.67 | 196 | 0.75 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 153.88 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                           | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.77  | 3   | 0.59 | 1.25    | 0.29    |
|                                                                          | ภายในกลุ่ม       | 92.43 | 196 | 0.47 |         |         |
|                                                                          | รวม              | 94.21 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านกรณีเกิดการเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค ( $F = 2.75, p = 0.04$ )

ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านกรณีเกิดการเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------------|
|                  |           | 4.14             | 4.42      | 4.09     | 3.67            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.14      | -                | -0.28     | 0.05     | 0.47            |
| ปริญญาตรี        | 4.42      |                  | -         | 0.33*    | 0.75            |
| ปริญญาโท         | 4.09      |                  |           | -        | 0.39            |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 3.67      |                  |           |          | -               |

\*อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่ม

ระดับการศึกษาปริญญาโท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.42 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านกรณีเกิดการเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.56: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง                               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.94   | 2   | 1.97 | 2.90    | 0.06    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 134.14 | 197 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 138.08 | 199 |      |         |         |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค | ระหว่างกลุ่ม     | 2.88   | 2   | 1.44 | 2.19    | 0.11    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 129.32 | 197 | 0.66 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 132.20 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                               | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง              | ระหว่างกลุ่ม     | 2.18   | 2   | 1.09 | 1.60    | 0.21    |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 134.44 | 197 | 0.68 |         |         |
|                                                                                              | รวม              | 136.62 | 199 |      |         |         |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค | ระหว่างกลุ่ม     | 1.11   | 2   | 0.56 | 0.72    | 0.49    |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 152.76 | 197 | 0.78 |         |         |
|                                                                                              | รวม              | 153.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                     | ระหว่างกลุ่ม     | 2.27   | 2   | 1.13 | 2.43    | 0.09    |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม       | 91.94  | 197 | 0.47 |         |         |
|                                                                                              | รวม              | 94.21  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.57: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความ  
ต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง                               | ระหว่างกลุ่ม     | 6.15   | 5   | 1.23 | 1.81    | 0.11    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 131.93 | 194 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 138.08 | 199 |      |         |         |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตร เครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค | ระหว่างกลุ่ม     | 2.95   | 5   | 0.59 | 0.88    | 0.49    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 129.25 | 194 | 0.67 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 132.20 | 199 |      |         |         |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง                    | ระหว่างกลุ่ม     | 4.42   | 5   | 0.88 | 1.30    | 0.27    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 132.20 | 194 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 136.62 | 199 |      |         |         |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค       | ระหว่างกลุ่ม     | 5.40   | 5   | 1.08 | 1.41    | 0.22    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 148.47 | 194 | 0.77 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 153.88 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 3.76   | 5   | 0.75 | 1.61    | 0.16    |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 90.45  | 194 | 0.47 |         |         |
|                                                                                                    | รวม              | 94.21  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.58: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง                                | ระหว่างกลุ่ม     | 1.31   | 5   | 0.26 | 0.37    | 0.87    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 136.77 | 194 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 138.08 | 199 |      |         |         |
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต, ผ่อนบัตร เครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค | ระหว่างกลุ่ม     | .79    | 5   | 0.16 | 0.23    | 0.95    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 131.41 | 194 | 0.68 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 132.20 | 199 |      |         |         |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง                     | ระหว่างกลุ่ม     | 2.11   | 5   | 0.42 | 0.61    | 0.69    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 134.51 | 194 | 0.69 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 136.62 | 199 |      |         |         |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค        | ระหว่างกลุ่ม     | 2.84   | 5   | 0.57 | 0.73    | 0.60    |
|                                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 151.03 | 194 | 0.78 |         |         |
|                                                                                                     | รวม              | 153.88 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                           | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.05  | 5   | 0.21 | 0.44    | 0.82    |
|                                                                          | ภายในกลุ่ม       | 93.16 | 194 | 0.48 |         |         |
|                                                                          | รวม              | 94.21 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 4.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 4.59: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                       | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| การเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะเท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง | เคยซื้อ           | 107 | 4.21      | 0.72 | 1.18 | 198 | 0.24  |
|                                                                      | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.06      | 0.94 |      |     |       |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.59 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                      | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| การเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตร เครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน เช็ค | เคยซื้อ           | 107 | 4.16      | 0.77 | 0.07 | 198 | 0.94  |
|                                                                                                     | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.15      | 0.87 |      |     |       |
| การเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง                     | เคยซื้อ           | 107 | 4.43      | 0.74 | 1.08 | 198 | 0.28  |
|                                                                                                     | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.30      | 0.92 |      |     |       |
| หากเกิดกรณีเคลมสามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค        | เคยซื้อ           | 107 | 4.28      | 0.84 | 0.09 | 198 | 0.93  |
|                                                                                                     | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.27      | 0.92 |      |     |       |
| ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม                            | เคยซื้อ           | 107 | 4.27      | 0.57 | 0.74 | 198 | 0.46  |
|                                                                                                     | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.20      | 0.80 |      |     |       |

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวมและในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 5** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.60: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                 | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                              | ชาย  | 84  | 3.68      | 0.95 | -0.40 | 198 | 0.69  |
|                                                                                                                | หญิง | 116 | 3.73      | .936 |       |     |       |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน | ชาย  | 84  | 4.05      | .981 | -0.40 | 198 | 0.69  |
|                                                                                                                | หญิง | 116 | 4.10      | .954 |       |     |       |
| สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด                | ชาย  | 84  | 4.05      | .877 | -1.24 | 198 | 0.22  |
|                                                                                                                | หญิง | 116 | 4.20      | .815 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                      | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะบุคคล<br>ที่ได้รับจากประกันภัยการ<br>เดินทางกรณีก่อนซื้อ<br>ในภาพรวม | ชาย  | 84  | 3.92      | 0.81 | -0.77 | 198 | 0.44  |
|                                                                                                     | หญิง | 116 | 4.01      | 0.76 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 5.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะ  
บุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.61: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.30   | 3   | 0.43 | 0.49    | 0.69    |
|                                                                                                                | ภายในกลุ่ม       | 173.88 | 196 | 0.89 |         |         |
|                                                                                                                | รวม              | 175.18 | 199 |      |         |         |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน | ระหว่างกลุ่ม     | 4.56   | 3   | 1.52 | 1.65    | 0.18    |
|                                                                                                                | ภายในกลุ่ม       | 180.16 | 196 | 0.92 |         |         |
|                                                                                                                | รวม              | 184.72 | 199 |      |         |         |
| สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด                | ระหว่างกลุ่ม     | 4.24   | 3   | 1.41 | 2.02    | 0.11    |
|                                                                                                                | ภายในกลุ่ม       | 137.12 | 196 | 0.70 |         |         |
|                                                                                                                | รวม              | 141.36 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม                            | ระหว่างกลุ่ม     | 3.09   | 3   | 1.03 | 1.72    | 0.17    |
|                                                                                                                | ภายในกลุ่ม       | 117.35 | 196 | 0.60 |         |         |
|                                                                                                                | รวม              | 120.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.61 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 5.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.62: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล  
ที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.13   | 3   | 0.38 | 0.42    | 0.74    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 174.06 | 196 | 0.89 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 175.18 | 199 |      |         |         |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทางเป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน | ระหว่างกลุ่ม     | 3.18   | 3   | 1.06 | 1.14    | 0.33    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 181.54 | 196 | 0.93 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 184.72 | 199 |      |         |         |
| สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.65   | 3   | 0.55 | 0.77    | 0.51    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 139.71 | 196 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 141.36 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 1.63   | 3   | 0.54 | 0.90    | 0.44    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 118.80 | 196 | 0.61 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 120.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 5.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.63: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                             | ระหว่างกลุ่ม     | 2.51   | 2   | 1.26 | 1.43    | 0.24    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 172.67 | 197 | 0.88 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 175.18 | 199 |      |         |         |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทางเป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน | ระหว่างกลุ่ม     | 2.26   | 2   | 1.13 | 1.22    | 0.30    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 182.46 | 197 | 0.93 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 184.72 | 199 |      |         |         |
| สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.01   | 2   | 1.01 | 1.42    | 0.24    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 139.35 | 197 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 141.36 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.63 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.95   | 2   | 0.98 | 1.62    | 0.20    |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 118.48 | 197 | 0.60 |         |         |
|                                                                                     | รวม              | 120.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 5.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.64: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล  
ประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                             | ระหว่างกลุ่ม     | 5.31   | 5   | 1.06 | 1.21    | 0.31    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 169.87 | 194 | 0.88 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 175.18 | 199 |      |         |         |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทางเป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน | ระหว่างกลุ่ม     | 7.68   | 5   | 1.54 | 1.68    | 0.14    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 177.04 | 194 | 0.91 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 184.72 | 199 |      |         |         |
| สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.27   | 5   | 0.65 | 0.92    | 0.47    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 138.09 | 194 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 141.36 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 4.50   | 5   | 0.90 | 1.51    | 0.19    |
|                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 115.93 | 194 | 0.60 |         |         |
|                                                                                                               | รวม              | 120.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)



**สมมติฐานที่ 5.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.65: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล  
ที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ได้รับการนำเสนอความ<br>คุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจาก<br>ค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                                     | ระหว่างกลุ่ม     | 0.92   | 5   | 0.18 | 0.21    | 0.96    |
|                                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 174.26 | 194 | 0.90 |         |         |
|                                                                                                                               | รวม              | 175.18 | 199 |      |         |         |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจ<br>ง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้<br>ศัพท์เฉพาะของประกัน | ระหว่างกลุ่ม     | 2.86   | 5   | 0.57 | 0.61    | 0.69    |
|                                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 181.86 | 194 | 0.94 |         |         |
|                                                                                                                               | รวม              | 184.72 | 199 |      |         |         |
| สามารถเปรียบเทียบ<br>รายละเอียดของ<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>จากหลาย ๆ บริษัทเพื่อ<br>เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.78   | 5   | 0.16 | 0.21    | 0.96    |
|                                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 140.58 | 194 | 0.73 |         |         |
|                                                                                                                               | รวม              | 141.36 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อ<br>ประสบการณ์เฉพาะ<br>บุคคลที่ได้รับจาก<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>กรณีก่อนซื้อในภาพรวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 0.83   | 5   | 0.17 | 0.27    | 0.93    |
|                                                                                                                               | ภายในกลุ่ม       | 119.60 | 194 | 0.62 |         |         |
|                                                                                                                               | รวม              | 120.43 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 5.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลในช่วงก่อนซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลในช่วงก่อนซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.66: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                 | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| ได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ                              | เคยซื้อ           | 107 | 3.84      | 0.86 | 2.14 | 198 | 0.03  |
|                                                                                                                | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.56      | 1.01 |      |     |       |
| ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน | เคยซื้อ           | 107 | 4.16      | 0.88 | 1.23 | 198 | 0.22  |
|                                                                                                                | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.99      | 1.05 |      |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                  | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด | เคยซื้อ           | 107 | 4.21      | 0.74 | 1.42 | 198 | 0.16  |
|                                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.04      | 0.94 |      |     |       |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม             | เคยซื้อ           | 107 | 4.07      | 0.66 | 1.90 | 198 | 0.06  |
|                                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.86      | 0.88 |      |     |       |

จากตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ ( $t=2.14$ ,  $p=0.03$ ) อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลในด้านการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.84 และ 3.56 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

**สมมติฐานที่ 6** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.67: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                              | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที                          | ชาย  | 84  | 3.89      | 0.98 | -3.04 | 198 | 0.00  |
|                                                                                                             | หญิง | 116 | 4.29      | 0.82 |       |     |       |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท | ชาย  | 84  | 3.21      | 1.17 | -3.02 | 198 | 0.00  |
|                                                                                                             | หญิง | 116 | 3.69      | 0.99 |       |     |       |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้                                          | ชาย  | 84  | 3.89      | 1.02 | -1.01 | 198 | 0.32  |
|                                                                                                             | หญิง | 116 | 4.03      | 0.85 |       |     |       |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม                      | ชาย  | 83  | 3.67      | 0.82 | -2.98 | 198 | 0.00  |
|                                                                                                             | หญิง | 116 | 4.00      | 0.72 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ( $t=2.98, p = 0.00$ ) และในด้านแง่ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที ( $t=3.04, p = 0.00$ ) ด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ( $t=3.02, p = 0.00$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ( $0.05$ ) อธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในการแง่ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.29 และ 3.89 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับ “มาก”

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.69 และ 3.21 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญในระดับ “มาก” สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

**สมมติฐานที่ 6.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.68: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล  
ที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                             | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อขายเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในพื้นที่                         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.83   | 3   | 0.61 | 0.73    | 0.54    |
|                                                                                                            | ภายในกลุ่ม       | 164.05 | 196 | 0.84 |         |         |
|                                                                                                            | รวม              | 165.88 | 199 |      |         |         |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตมินิมาร์ท | ระหว่างกลุ่ม     | 2.07   | 3   | 0.69 | 0.57    | 0.63    |
|                                                                                                            | ภายในกลุ่ม       | 235.91 | 196 | 1.20 |         |         |
|                                                                                                            | รวม              | 237.98 | 199 |      |         |         |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้                                         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.67   | 3   | 0.56 | 0.65    | 0.59    |
|                                                                                                            | ภายในกลุ่ม       | 168.15 | 196 | 0.86 |         |         |
|                                                                                                            | รวม              | 169.82 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม                     | ระหว่างกลุ่ม     | 0.73   | 3   | 0.24 | 0.39    | 0.76    |
|                                                                                                            | ภายในกลุ่ม       | 120.63 | 195 | 0.62 |         |         |
|                                                                                                            | รวม              | 121.36 | 198 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 6.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อ  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์  
เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.69: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล  
ที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อขาย<br>เจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที                        | ระหว่างกลุ่ม     | 1.45   | 3   | 0.48 | 0.58    | 0.63    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 164.43 | 196 | 0.84 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 165.88 | 199 |      |         |         |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท | ระหว่างกลุ่ม     | 1.26   | 3   | 0.42 | 0.35    | 0.79    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 236.72 | 196 | 1.21 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 237.98 | 199 |      |         |         |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้                                          | ระหว่างกลุ่ม     | 2.08   | 3   | 0.69 | 0.81    | 0.49    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 167.74 | 196 | 0.86 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 169.82 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม                      | ระหว่างกลุ่ม     | 0.54   | 3   | 0.18 | 0.29    | 0.84    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 120.82 | 195 | 0.62 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 121.36 | 198 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 6.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.70: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที                          | ระหว่างกลุ่ม     | 2.51   | 2   | 1.26 | 1.43    | 0.24    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 172.67 | 197 | 0.88 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 175.18 | 199 |      |         |         |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท | ระหว่างกลุ่ม     | 2.26   | 2   | 1.13 | 1.22    | 0.30    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 182.46 | 197 | 0.93 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 184.72 | 199 |      |         |         |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้                                          | ระหว่างกลุ่ม     | 2.01   | 2   | 1.01 | 1.42    | 0.24    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 139.35 | 197 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 141.36 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม                      | ระหว่างกลุ่ม     | 1.95   | 2   | 0.98 | 1.62    | 0.20    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 118.48 | 197 | 0.60 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 120.43 | 199 |      |         |         |



จากตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 6.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.71: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที                          | ระหว่างกลุ่ม     | 6.13   | 5   | 1.23 | 1.49    | 0.20    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 159.74 | 194 | 0.82 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 165.88 | 199 |      |         |         |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท | ระหว่างกลุ่ม     | 11.36  | 5   | 2.27 | 1.95    | 0.09    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 226.62 | 194 | 1.17 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 237.98 | 199 |      |         |         |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใดและช่วงเวลาในการรับได้                                           | ระหว่างกลุ่ม     | 4.14   | 5   | 0.83 | 0.97    | 0.44    |
|                                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 165.68 | 194 | 0.85 |         |         |
|                                                                                                             | รวม              | 169.82 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.71 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                         | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 6.16   | 5   | 1.23 | 2.07    | 0.07    |
|                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 115.20 | 193 | 0.60 |         |         |
|                                                                                        | รวม              | 121.36 | 198 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 6.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.72: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                    | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที                | ระหว่างกลุ่ม     | 7.53   | 5   | 1.51 | 1.84    | 0.11    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม       | 158.35 | 194 | 0.82 |         |         |
|                                                                                                   | รวม              | 165.88 | 199 |      |         |         |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต | ระหว่างกลุ่ม     | 14.24  | 5   | 2.85 | 2.47    | 0.03    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม       | 223.74 | 194 | 1.15 |         |         |
|                                                                                                   | รวม              | 237.98 | 199 |      |         |         |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับ                                   | ระหว่างกลุ่ม     | 3.89   | 5   | 0.78 | 0.91    | 0.48    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม       | 165.93 | 194 | 0.86 |         |         |
|                                                                                                   | รวม              | 169.82 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม            | ระหว่างกลุ่ม     | 6.15   | 5   | 1.23 | 2.06    | 0.07    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม       | 115.21 | 193 | 0.60 |         |         |
|                                                                                                   | รวม              | 121.36 | 198 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ( $F = 2.47, p = 0.03$ )

ตารางที่ 4.73: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการ  
เดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อ  
สินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 3.67                     | 3.94                     | 3.64                     | 3.47                     | 3.42                     | 3.17                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.67      | -                        | -0.27                    | 0.03                     | 0.20                     | 0.25                     | 0.50                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.94      |                          | -                        | 0.30                     | 0.47                     | 0.52                     | 0.77*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.64      |                          |                          | -                        | 0.17                     | 0.22                     | 0.47*               |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.47      |                          |                          |                          | -                        | 0.05                     | 0.30                |
| 40,0001-50,000 บาท | 3.42      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.25                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 3.17      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.94 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 6.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ

ตารางที่ 4.74: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                              | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| แจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่และได้รับการตอบกลับในทันที                           | เคยซื้อ           | 107 | 4.15      | 0.85 | 0.40  | 198 | 0.69  |
|                                                                                                             | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.10      | 0.99 |       |     |       |
| ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท | เคยซื้อ           | 107 | 3.38      | 1.10 | -1.49 | 198 | 0.14  |
|                                                                                                             | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.61      | 1.08 |       |     |       |
| กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้                                          | เคยซื้อ           | 107 | 4.07      | 0.82 | 1.57  | 198 | 0.12  |
|                                                                                                             | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.86      | 1.03 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.74 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                         | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม | เคยซื้อ           | 106 | 3.87      | 0.68 | 0.10 | 198 | 0.92  |
|                                                                                        | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.86      | 0.89 |      |     |       |

จากตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางระหว่างซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 7** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

ตารางที่ 4.75: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                  | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา                                                  | ชาย  | 84  | 4.05      | 1.05 | -1.73 | 198 | 0.09  |
|                                                                                                 | หญิง | 116 | 4.29      | 0.90 |       |     |       |
| ให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทางนอกเหนือจากเรื่องประกันภัย | ชาย  | 84  | 3.80      | 1.04 | -2.31 | 198 | 0.02  |
|                                                                                                 | หญิง | 116 | 4.13      | 0.95 |       |     |       |
| มีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                            | ชาย  | 84  | 3.12      | 1.13 | -2.15 | 198 | 0.03  |
|                                                                                                 | หญิง | 116 | 3.47      | 1.11 |       |     |       |
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ                       | ชาย  | 84  | 2.82      | 1.17 | -1.39 | 198 | 0.17  |
|                                                                                                 | หญิง | 116 | 3.05      | 1.13 |       |     |       |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม             | ชาย  | 84  | 3.45      | 0.84 | -2.42 | 198 | 0.02  |
|                                                                                                 | หญิง | 116 | 3.73      | 0.82 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ( $t=2.42$ ,  $p = 0.02$ ) และในด้านการให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ( $t=2.31$ ,  $p = 0.02$ ) และด้านการจัดกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ( $t=-2.15$ ,  $p = 0.03$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ( $0.05$ ) อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.73 และ 3.45

ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัย การเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านการให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่ต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.13 และ 3.80 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัย การเดินทางกรณีหลังซื้อในด้านการจัดกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.47 และ 3.12 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญในระดับ “มาก” สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

**สมมติฐานที่ 7.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ



ตารางที่ 4.76: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 4.80   | 3   | 1.60 | 1.72    | 0.16    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 181.98 | 196 | 0.93 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 186.78 | 199 |      |         |         |
| ให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทางนอกเหนือจากเรื่องประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 2.25   | 3   | 0.75 | 0.75    | 0.52    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 195.73 | 196 | 1.00 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 197.98 | 199 |      |         |         |
| มีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 3.32   | 3   | 1.11 | 0.87    | 0.46    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 250.20 | 196 | 1.28 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 253.52 | 199 |      |         |         |
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.00   | 3   | 0.34 | 0.25    | 0.86    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 261.60 | 196 | 1.34 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 262.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม             | ระหว่างกลุ่ม     | 2.03   | 3   | 0.68 | 0.96    | 0.41    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 137.57 | 196 | 0.70 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 139.60 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.76 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 7.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อ

ประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

ตารางที่ 4.77: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 1.86   | 3   | 0.62 | 0.66    | 0.58    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 184.92 | 196 | 0.94 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 186.78 | 199 |      |         |         |
| ให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทางนอกเหนือจากเรื่องประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 2.13   | 3   | 0.71 | 0.71    | 0.55    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 195.85 | 196 | 1.00 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 197.98 | 199 |      |         |         |
| มีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 2.48   | 3   | 0.83 | 0.65    | 0.59    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 251.04 | 196 | 1.28 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 253.52 | 199 |      |         |         |
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 4.95   | 3   | 1.65 | 1.25    | 0.29    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 257.65 | 196 | 1.32 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 262.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.49   | 3   | 0.50 | 0.71    | 0.55    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 138.11 | 196 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 139.60 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.77 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม และในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 7.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

ตารางที่ 4.78: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 1.64   | 2   | 0.82 | 0.87    | 0.42    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 185.14 | 197 | 0.94 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 186.78 | 199 |      |         |         |
| ให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทางนอกเหนือจากเรื่องประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 0.81   | 2   | 0.40 | 0.40    | 0.67    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 197.17 | 197 | 1.00 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 197.98 | 199 |      |         |         |
| มีกิจกรรมขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                         | ระหว่างกลุ่ม     | 3.43   | 2   | 1.72 | 1.35    | 0.26    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 250.09 | 197 | 1.27 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 253.52 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.78 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ           | ระหว่างกลุ่ม     | 3.00   | 2   | 1.50 | 1.14    | 0.32    |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 259.59 | 197 | 1.32 |         |         |
|                                                                                     | รวม              | 262.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 2.01   | 2   | 1.00 | 1.44    | 0.24    |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 137.60 | 197 | 0.70 |         |         |
|                                                                                     | รวม              | 139.60 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.78 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 7.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

ตารางที่ 4.79: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3.26   | 5   | 0.65 | 0.69    | 0.63    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 183.52 | 194 | 0.95 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 186.78 | 199 |      |         |         |
| ให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทางนอกเหนือจากเรื่องประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 4.07   | 5   | 0.82 | 0.82    | 0.54    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 193.91 | 194 | 1.00 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 197.98 | 199 |      |         |         |
| มีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.95   | 5   | 0.39 | 0.30    | 0.91    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 251.57 | 194 | 1.30 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 253.52 | 199 |      |         |         |
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 4.83   | 5   | 0.97 | 0.73    | 0.60    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 257.76 | 194 | 1.33 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 262.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม             | ระหว่างกลุ่ม     | 2.70   | 5   | 0.54 | 0.76    | 0.58    |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 136.90 | 194 | 0.71 |         |         |
|                                                                                                 | รวม              | 139.60 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.79 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 7.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อ  
 ประสิทธิภาพเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน  
 $H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพ  
 เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ  
 $H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพ  
 เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ

ตารางที่ 4.80: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพเฉพาะบุคคล  
 ที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถ<br>รับทราบสถานะการเคลม<br>ตลอดเวลา                                                          | ระหว่างกลุ่ม     | 5.52   | 5   | 1.11 | 1.18    | 0.32    |
|                                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 181.26 | 194 | 0.93 |         |         |
|                                                                                                                 | รวม              | 186.78 | 199 |      |         |         |
| ให้ความช่วยเหลือด้าน<br>อื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่าง<br>ต้องการในระหว่างเดินทาง<br>นอกเหนือจากเรื่อง<br>ประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 2.61   | 5   | 0.52 | 0.52    | 0.76    |
|                                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 195.37 | 194 | 1.01 |         |         |
|                                                                                                                 | รวม              | 197.98 | 199 |      |         |         |
| มีกิจกรรมขอบคุณกลุ่ม<br>ตัวอย่างที่มอบประสิทธิภาพ<br>พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                                   | ระหว่างกลุ่ม     | 9.14   | 5   | 1.83 | 1.45    | 0.21    |
|                                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 244.38 | 194 | 1.26 |         |         |
|                                                                                                                 | รวม              | 253.52 | 199 |      |         |         |
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึง<br>ประสิทธิภาพการใช้<br>ประกันภัยการเดินทางที่<br>เคยได้รับ                          | ระหว่างกลุ่ม     | 12.07  | 5   | 2.41 | 1.87    | 0.10    |
|                                                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 250.53 | 194 | 1.29 |         |         |
|                                                                                                                 | รวม              | 262.60 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.80 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 3.90   | 5   | 0.78 | 1.11    | 0.35    |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 135.70 | 194 | 0.70 |         |         |
|                                                                                     | รวม              | 139.60 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 7.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลในช่วงหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลในช่วงหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.81: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                   | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| กลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา                                                   | เคยซื้อ           | 107 | 4.30      | 0.82 | 1.68  | 198 | 0.10  |
|                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.06      | 1.11 |       |     |       |
| ให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย | เคยซื้อ           | 107 | 4.11      | 0.89 | 1.84  | 198 | 0.07  |
|                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.85      | 1.09 |       |     |       |
| มีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ                             | เคยซื้อ           | 107 | 3.25      | 1.10 | -0.91 | 198 | 0.37  |
|                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.40      | 1.16 |       |     |       |
| กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ                        | เคยซื้อ           | 107 | 2.90      | 1.09 | -0.76 | 198 | 0.45  |
|                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.02      | 1.22 |       |     |       |
| ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม              | เคยซื้อ           | 107 | 3.64      | 0.75 | 0.48  | 198 | 0.63  |
|                                                                                                  | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.58      | 0.94 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.81 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)



**สมมติฐานที่ 8** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.82: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า                                                                       | ชาย  | 84  | 4.05      | 0.93 | -2.14 | 198 | 0.03  |
|                                                                                             | หญิง | 116 | 4.31      | 0.74 |       |     |       |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                                            | ชาย  | 84  | 4.31      | 0.81 | -1.02 | 198 | 0.31  |
|                                                                                             | หญิง | 116 | 4.42      | 0.72 |       |     |       |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคย<br>พบเจอในระหว่างเดินทาง<br>ที่ผ่านมา    | ชาย  | 84  | 3.81      | 1.04 | -2.03 | 198 | 0.04  |
|                                                                                             | หญิง | 116 | 4.09      | 0.90 |       |     |       |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจ<br>ง่าย เป็นกันเอง และไม่<br>ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน<br>ทุก ๆ เรื่อง | ชาย  | 84  | 4.08      | 1.01 | -1.50 | 198 | 0.14  |
|                                                                                             | หญิง | 116 | 4.28      | 0.83 |       |     |       |
| โปรแกรมชั้น และสิทธิพิเศษ<br>ต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                             | ชาย  | 84  | 3.13      | 1.10 | -3.59 | 198 | 0.00  |
|                                                                                             | หญิง | 116 | 3.69      | 1.08 |       |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.82 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                            | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|-----------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ความสำคัญต่อการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทางใน<br>ภาพรวม | ชาย  | 84  | 3.88      | 0.78 | -2.67 | 198 | 0.01  |
|                                                           | หญิง | 116 | 4.16      | 0.70 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $t = -2.67$ ,  $p = 0.01$ ) และในด้านเบี้ยประกันที่ค้ำค่า ( $t = -2.14$ ,  $p = 0.03$ ) ด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหากที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ( $t = -2.63$ ,  $p = 0.04$ ) และด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ( $t = -3.55$ ,  $p = 0.00$ ) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) อธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.16 และ 3.88 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่ค้ำค่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.31 และ 4.05 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับ “มาก”

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหากที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09 และ 3.81 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.69 และ 3.13 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

**สมมติฐานที่ 8.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.83: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า                                                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.51   | 3   | 0.51 | 0.73    | 0.54    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 136.49 | 196 | 0.70 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 138.00 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                                            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.58   | 3   | 0.53 | 0.91    | 0.44    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 113.29 | 196 | 0.58 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 114.88 | 199 |      |         |         |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคย<br>พบเจอในระหว่างเดินทาง<br>ที่ผ่านมา    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.36   | 3   | 0.79 | 0.84    | 0.48    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 184.52 | 196 | 0.94 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 186.88 | 199 |      |         |         |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจ<br>ง่าย เป็นกันเอง และไม่<br>ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน<br>ทุก ๆ เรื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 5.32   | 3   | 1.77 | 2.16    | 0.09    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 160.69 | 196 | 0.82 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 166.00 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ<br>ต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.42   | 3   | 0.14 | 0.11    | 0.95    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 247.18 | 196 | 1.26 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 247.60 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.83 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                            | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทางใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.48   | 3   | 0.49 | 0.89    | 0.45    |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 108.15 | 196 | 0.55 |         |         |
|                                                           | รวม              | 109.62 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.83 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 8.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.84: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                   | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า            | ระหว่างกลุ่ม     | 7.01   | 3   | 2.34 | 3.50    | 0.02    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 130.99 | 196 | 0.67 |         |         |
|                                  | รวม              | 138.00 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม     | 1.88   | 3   | 0.63 | 1.09    | 0.36    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 113.00 | 196 | 0.58 |         |         |
|                                  | รวม              | 114.88 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.84 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคย<br>พบเจอในระหว่างเดินทาง<br>ที่ผ่านมา    | ระหว่างกลุ่ม     | 4.14   | 3   | 1.38 | 1.48    | 0.22    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 182.74 | 196 | 0.93 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 186.88 | 199 |      |         |         |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจ<br>ง่าย เป็นกันเอง และไม่<br>ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน<br>ทุก ๆ เรื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 2.94   | 3   | 0.98 | 1.18    | 0.32    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 163.06 | 196 | 0.83 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 166.00 | 199 |      |         |         |
| โปรแกรม และสิทธิพิเศษ<br>ต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 2.50   | 3   | 0.83 | 0.67    | 0.57    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 245.10 | 196 | 1.25 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 247.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทาง ใน<br>ภาพรวม                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 2.76   | 3   | 0.92 | 1.69    | 0.17    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 106.86 | 196 | 0.55 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 109.62 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านเบี้ยประกันที่ค้ำค่า ( $F = 3.50$ ,  $p = 0.02$ )

ตารางที่ 4.85: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| การศึกษา         | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------------|
|                  |           | 4.71             | 4.27      | 4.01     | 5.00            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.71      | -                | 0.44      | 0.70*    | -0.29           |
| ปริญญาตรี        | 4.27      |                  | -         | 0.26*    | -0.73           |
| ปริญญาโท         | 4.01      |                  |           | -        | -0.99*          |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 5.00      |                  |           |          | -               |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.85 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 5.00 4.47 และ 4.27 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 8.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.86: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนื้อหาการสื่อสาร  
 ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คัมค่า จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่คัมค่า                                                                        | ระหว่างกลุ่ม     | 2.84   | 2   | 1.42 | 2.07    | 0.13    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 135.16 | 197 | 0.69 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 138.00 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                                            | ระหว่างกลุ่ม     | 0.84   | 2   | 0.42 | 0.73    | 0.48    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 114.03 | 197 | 0.58 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 114.88 | 199 |      |         |         |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคย<br>พบเจอในระหว่างเดินทาง<br>ที่ผ่านมา    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.10   | 2   | 0.55 | 0.58    | 0.56    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 185.78 | 197 | 0.94 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 186.88 | 199 |      |         |         |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจ<br>ง่าย เป็นกันเอง และไม่<br>ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน<br>ทุก ๆ เรื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 3.27   | 2   | 1.64 | 1.98    | 0.14    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 162.73 | 197 | 0.83 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 166.00 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ<br>ต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 4.48   | 2   | 2.24 | 1.82    | 0.17    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 243.11 | 197 | 1.23 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 247.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทาง ใน<br>ภาพรวม                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 2.22   | 2   | 1.11 | 2.03    | 0.13    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 107.41 | 197 | 0.55 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 109.62 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 8.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.87: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า                                                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 5.33   | 5   | 1.07 | 1.56    | 0.17    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 132.68 | 194 | 0.68 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 138.00 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                                            | ระหว่างกลุ่ม     | 4.18   | 5   | 0.84 | 1.47    | 0.20    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 110.69 | 194 | 0.57 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 114.88 | 199 |      |         |         |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคย<br>พบเจอในระหว่างเดินทาง<br>ที่ผ่านมา    | ระหว่างกลุ่ม     | 8.46   | 5   | 1.69 | 1.84    | 0.11    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 178.42 | 194 | 0.92 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 186.88 | 199 |      |         |         |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจ<br>ง่าย เป็นกันเอง และไม่<br>ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน<br>ทุก ๆ เรื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 9.73   | 5   | 1.95 | 2.42    | 0.04    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 156.27 | 194 | 0.81 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 166.00 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ<br>ต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 17.77  | 5   | 3.55 | 3.00    | 0.01    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 229.83 | 194 | 1.19 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 247.60 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.87 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนื้อหาการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                            | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| ความสำคัญต่อการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>ในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 7.30   | 5   | 1.46 | 2.77    | 0.02    |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 102.33 | 194 | 0.53 |         |         |
|                                                           | รวม              | 109.62 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.87 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $F = 2.77, p = 0.02$ ) และในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ( $F = 2.42, p = 0.04$ ) และด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ( $F = 3.00, p = 0.01$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.88: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ                                       | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว<br>ค้าขายเกษตรกรรม<br>เลี้ยงสัตว์ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | รับจ้าง | อื่น ๆ |
|---------------------------------------------|-----------|-----------|------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|---------|--------|
|                                             |           | 4.27      | 4.26                   | 4.02                                            | 3.98                   | 4.80    | 3.00   |
| ข้าราชการ                                   | 4.27      | -         | 0.01                   | 0.25                                            | 0.29                   | -0.53   | 1.27*  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                          | 4.26      |           | -                      | 0.24                                            | 0.28                   | -0.54   | 1.26*  |
| ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย<br>เกษตรกรรมเลี้ยงสัตว์ | 4.02      |           |                        | -                                               | 0.04                   | -0.78   | 1.02*  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                          | 3.98      |           |                        |                                                 | -                      | -0.82   | 0.98*  |
| รับจ้าง                                     | 4.80      |           |                        |                                                 |                        | -       | 1.80*  |
| อื่น ๆ                                      | 3.00      |           |                        |                                                 |                        |         | -      |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.88 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้าง รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.80 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัย การเดินทาง ในด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัย การเดินทาง ในด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรม จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการ สื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.89: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการ ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ                                           | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย<br>เกษตรกรรม<br>เลี้ยงสัตว์ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | รับจ้าง | อื่น ๆ |
|-------------------------------------------------|-----------|-----------|------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|---------|--------|
|                                                 |           | 4.33      | 4.33                   | 4.17                                            | 4.18                   | 5.00    | 2.67   |
| ข้าราชการ                                       | 4.33      | -         | 0                      | 0.16                                            | 0.15                   | -0.67   | 1.66*  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                              | 4.33      |           | -                      | 0.16                                            | 0.15                   | -0.67   | 1.66*  |
| ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย<br>เกษตรกรรม<br>เลี้ยงสัตว์ | 4.17      |           |                        | -                                               | -0.01                  | -0.83   | 1.5*   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                              | 4.18      |           |                        |                                                 | -                      | -0.82   | 1.51*  |
| รับจ้าง                                         | 5.00      |           |                        |                                                 |                        | -       | 2.33*  |
| อื่น ๆ                                          | 2.67      |           |                        |                                                 |                        |         | -      |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.89 พบว่า กลุ่มอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 5.00 และ 4.33 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.90: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ                                       | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย<br>เกษตรกรรม<br>เลี้ยงสัตว์ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | รับจ้าง | อื่น ๆ |
|---------------------------------------------|-----------|-----------|------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|---------|--------|
|                                             |           | 3.90      | 3.78                   | 3.59                                            | 3.30                   | 4.67    | 2.33   |
| ข้าราชการ                                   | 3.90      | -         | 0.12                   | 0.31                                            | 0.60*                  | -0.77   | 1.57*  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                          | 3.78      |           | -                      | 0.19                                            | 0.48                   | -0.89   | 1.45*  |
| ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย<br>เกษตรกรรมเลี้ยงสัตว์ | 3.59      |           |                        | -                                               | 0.29                   | -1.08   | 1.26   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.90 (ต่อ): การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง  
ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย<br>เกษตรกรรม<br>เลี้ยงสัตว์ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | รับจ้าง | อื่น ๆ |
|--------------------|-----------|-----------|------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|---------|--------|
|                    |           | 3.90      | 3.78                   | 3.59                                            | 3.30                   | 4.67    | 2.33   |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.30      |           |                        |                                                 | -                      | -1.37*  | 0.97   |
| รับจ้าง            | 4.67      |           |                        |                                                 |                        | -       | 2.34*  |
| อื่น ๆ             | 2.33      |           |                        |                                                 |                        |         | -      |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.90 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.67 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 8.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.91: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า                                                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.26   | 5   | .045 | 0.65    | 0.67    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 135.75 | 194 | 0.70 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 138.00 | 199 |      |         |         |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                                            | ระหว่างกลุ่ม     | 2.02   | 5   | 0.41 | 0.70    | 0.63    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 112.85 | 194 | 0.58 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 114.88 | 199 |      |         |         |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคย<br>พบเจอในระหว่างเดินทาง<br>ที่ผ่านมา    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.65   | 5   | 0.73 | 0.77    | 0.57    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 183.22 | 194 | 0.94 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 186.88 | 199 |      |         |         |
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจ<br>ง่าย เป็นกันเอง และไม่<br>ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน<br>ทุก ๆ เรื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 2.67   | 5   | 0.54 | 0.64    | 0.67    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 163.33 | 194 | 0.84 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 166.00 | 199 |      |         |         |
| โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ<br>ต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 24.46  | 5   | 4.89 | 4.25    | 0.00    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 223.13 | 194 | 1.15 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 247.60 | 199 |      |         |         |
| ความสำคัญต่อการสื่อสาร<br>ประกันภัยการเดินทาง ใน<br>ภาพรวม                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3.49   | 5   | 0.70 | 1.28    | 0.28    |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม       | 106.13 | 194 | 0.55 |         |         |
|                                                                                             | รวม              | 109.62 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.91 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ( $F = 4.24, p = 0.00$ )

ตารางที่ 4.92: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 3.67                     | 3.82                     | 3.71                     | 3.44                     | 3.75                     | 2.97                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.67      | -                        | -0.15                    | -0.04                    | 0.23                     | -0.08                    | 0.70                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.82      |                          | -                        | 0.11                     | 0.38                     | 0.07                     | 0.85*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.71      |                          |                          | -                        | 0.27                     | -0.04                    | 0.74*               |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.44      |                          |                          |                          | -                        | -0.31                    | 0.47*               |
| 40,001-50,000 บาท  | 3.75      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.78*               |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 2.97      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.92 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.82 3.75 และ 3.71 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 8.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.93: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนโยบายการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                            | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | DF  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|------|-----|-------|
| เบี้ยประกันที่คุ้มค่า                                                     | เคยซื้อ           | 107 | 4.28      | 0.68 | 1.47 | 198 | 0.14  |
|                                                                           | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.11      | 0.97 |      |     |       |
| ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ                                          | เคยซื้อ           | 107 | 4.49      | 0.68 | 2.21 | 198 | 0.03  |
|                                                                           | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.25      | 0.83 |      |     |       |
| ประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหากลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา | เคยซื้อ           | 107 | 4.06      | 0.94 | 1.27 | 198 | 0.21  |
|                                                                           | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.88      | 1.00 |      |     |       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.93 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                           | ประสบการณ์<br>การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ใช้ภาษาที่น่าสนใจ<br>เข้าใจง่ายเป็นกันเอง<br>และไม่ปิดบังกลุ่ม<br>ตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง | เคยซื้อ               | 107 | 4.23      | 0.83 | 0.55  | 198 | 0.58  |
|                                                                                          | ไม่เคยซื้อ            | 93  | 4.16      | 1.00 |       |     |       |
| โปรโมชัน และสิทธิ<br>พิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ                                             | เคยซื้อ               | 107 | 3.41      | 1.13 | -0.60 | 198 | 0.55  |
|                                                                                          | ไม่เคยซื้อ            | 93  | 3.51      | 1.10 |       |     |       |
| ความสำคัญต่อการ<br>สื่อสารประกันภัยการ<br>เดินทางในภาพรวม                                | เคยซื้อ               | 107 | 4.09      | 0.65 | 1.06  | 198 | 0.29  |
|                                                                                          | ไม่เคยซื้อ            | 93  | 3.98      | 0.83 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.93 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง  
แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุก  
ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ  
( $t=2.21$ ,  $p = 0.03$ ) อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง จะ  
ให้ความสำคัญต่อนี้อาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ  
มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.49 และ 4.25  
ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การ  
ซื้อประกันภัยการเดินทาง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทาง ให้  
ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ทั้งคู่

**สมมติฐานที่ 9** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการ  
สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน  
จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 9.1** กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.94: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | เพศ  | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| โทรศัพท์                                                                        | ชาย  | 84  | 2.88      | 1.17 | -1.34 | 198 | 0.18  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.09      | 1.03 |       |     |       |
| วิทยุ                                                                           | ชาย  | 84  | 2.31      | 1.06 | -1.80 | 198 | 0.07  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 2.57      | 0.93 |       |     |       |
| สื่อสังคม เช่น FB LINE IG                                                       | ชาย  | 84  | 4.10      | 0.94 | -1.12 | 198 | 0.27  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 4.24      | 0.87 |       |     |       |
| เว็บไซต์                                                                        | ชาย  | 84  | 3.77      | 1.02 | -1.33 | 198 | 0.18  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.97      | 0.98 |       |     |       |
| อีเมล                                                                           | ชาย  | 84  | 2.90      | 1.22 | -2.79 | 198 | 0.01  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.38      | 1.15 |       |     |       |
| โทรศัพท์                                                                        | ชาย  | 84  | 2.64      | 1.37 | -2.46 | 198 | 0.02  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.12      | 1.35 |       |     |       |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย                          | ชาย  | 84  | 2.95      | 1.41 | -0.17 | 198 | 0.87  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 2.98      | 1.20 |       |     |       |
| ด้านช่องทางการสื่อสารที่<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สามารถเข้าถึงได้ใน<br>ภาพรวม | ชาย  | 84  | 3.08      | 0.72 | -2.65 | 198 | 0.01  |
|                                                                                 | หญิง | 116 | 3.34      | 0.61 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $t=-2.65$ ,  $p = 0.01$ ) และในด้านอีเมล ( $t=-2.79$ ,  $p = 0.01$ ) และด้านโทรศัพท์ ( $t=-2.46$ ,  $p = 0.01$ ) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) อธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.34 และ 3.08 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านอีเมล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.38 และ 2.90 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.12 และ 2.64 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ทั้งคู่

**สมมติฐานที่ 9.2** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.95: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                         | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| โทรศัพท์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.13   | 3   | 0.04 | 0.03    | 0.99    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 236.87 | 196 | 1.21 |         |         |
|                                                        | รวม              | 237.00 | 199 |      |         |         |
| วิทยุ                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 1.04   | 3   | 0.35 | 0.35    | 0.79    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 194.64 | 196 | 0.99 |         |         |
|                                                        | รวม              | 195.68 | 199 |      |         |         |
| สื่อสังคม เช่น FB LINE IG                              | ระหว่างกลุ่ม     | 1.00   | 3   | 0.33 | 0.40    | 0.75    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 160.52 | 196 | 0.82 |         |         |
|                                                        | รวม              | 161.52 | 199 |      |         |         |
| เว็บไซต์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.45   | 3   | 0.48 | 0.48    | 0.70    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 196.90 | 196 | 1.01 |         |         |
|                                                        | รวม              | 198.36 | 199 |      |         |         |
| อีเมล                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 12.56  | 3   | 4.19 | 3.01    | 0.03    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 272.97 | 196 | 1.39 |         |         |
|                                                        | รวม              | 285.52 | 199 |      |         |         |
| โทรศัพท์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.10   | 3   | 0.70 | 0.37    | 0.78    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 372.62 | 196 | 1.90 |         |         |
|                                                        | รวม              | 374.72 | 199 |      |         |         |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 5.54   | 3   | 1.85 | 1.12    | 0.34    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 324.28 | 196 | 1.65 |         |         |
|                                                        | รวม              | 329.82 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.95 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                      | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.10  | 3   | 0.37 | 0.82    | 0.48    |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 87.80 | 196 | 0.45 |         |         |
|                                                                     | รวม              | 88.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านอีเมล ( $F = 3.01$ ,  $p = 0.03$ )

ตารางที่ 4.96: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านอีเมล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| อายุ (ปี) | $\bar{X}$ | 23-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
|           |           | 2.94     | 3.22     | 3.68     | 3.25     |
| 23-30 ปี  | 2.94      | -        | -0.28    | -0.74*   | -0.31    |
| 31-40 ปี  | 3.22      |          | -        | -0.46    | -0.03    |
| 41-50 ปี  | 3.68      |          |          | -        | 0.43     |
| 51-60 ปี  | 3.25      |          |          |          | -        |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านอีเมลมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.68 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านอีเมล น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 9.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.97: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา            | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| โทรทัศน์                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3.76   | 3   | 1.25 | 1.05    | 0.37    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 233.24 | 196 | 1.19 |         |         |
|                           | รวม              | 237.00 | 199 |      |         |         |
| วิทยุ                     | ระหว่างกลุ่ม     | 1.83   | 3   | 0.61 | 0.62    | 0.61    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 193.85 | 196 | 0.99 |         |         |
|                           | รวม              | 195.68 | 199 |      |         |         |
| สื่อสังคม เช่น FB LINE IG | ระหว่างกลุ่ม     | 6.58   | 3   | 2.19 | 2.77    | 0.04    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 154.94 | 196 | 0.79 |         |         |
|                           | รวม              | 161.52 | 199 |      |         |         |
| เว็บไซต์                  | ระหว่างกลุ่ม     | 2.80   | 3   | 0.93 | 0.93    | 0.43    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 195.56 | 196 | 1.00 |         |         |
|                           | รวม              | 198.36 | 199 |      |         |         |
| อีเมล                     | ระหว่างกลุ่ม     | 0.75   | 3   | 0.25 | 0.17    | 0.92    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 284.77 | 196 | 1.45 |         |         |
|                           | รวม              | 285.52 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.97 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| โทรศัพท์                                                                        | ระหว่างกลุ่ม     | 17.51  | 3   | 5.84 | 3.20    | 0.02    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 357.21 | 196 | 1.82 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 374.72 | 199 |      |         |         |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย                          | ระหว่างกลุ่ม     | 6.10   | 3   | 2.03 | 1.23    | 0.30    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 323.72 | 196 | 1.65 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 329.82 | 199 |      |         |         |
| ด้านช่องทางการสื่อสารที่<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สามารถเข้าถึงได้ใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 1.31   | 3   | 0.44 | 0.98    | 0.41    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 87.59  | 196 | 0.45 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 88.90  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.97 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านสื่อสังคม เช่น FB LINE IG ( $F = 2.77$ ,  $p = 0.04$ ) และด้านโทรศัพท์ ( $F = 3.20$ ,  $p = 0.02$ )

ตารางที่ 4.98: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------------|
|                  |           | 3.71             | 4.26      | 4.14     | 3.00            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.71      | -                | -0.55     | -0.43    | 0.71            |
| ปริญญาตรี        | 4.26      |                  | -         | 0.12     | 1.26*           |
| ปริญญาโท         | 4.14      |                  |           | -        | 1.14*           |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 3.00      |                  |           |          | -               |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางในด้านสื่อสังคม เช่น FB LINE IG มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.26 4.14 และ 3.71 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางในด้านสื่อสังคม เช่น FB LINE IG มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางในด้านสื่อสังคม เช่น FB LINE IG มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.99: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางในด้านโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------------|
|                  |           | 3.86             | 2.93      | 2.75     | 4.67            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.86      | -                | 0.93      | 1.11*    | -0.81           |
| ปริญญาตรี        | 2.93      |                  | -         | 0.18     | -1.74*          |
| ปริญญาโท         | 2.75      |                  |           | -        | -1.92*          |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 4.67      |                  |           |          | -               |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.99 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางในด้านโทรศัพท์ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.67 3.86 และ 2.93 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางในด้านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางในด้านโทรศัพท์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท  
อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางในด้านโทรศัพท์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท  
อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 9.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญ  
ต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อ  
ช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อ  
ช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.100: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา            | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| โทรศัพท์                  | ระหว่างกลุ่ม     | 6.45   | 2   | 3.22 | 2.75    | 0.07    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 230.55 | 197 | 1.17 |         |         |
|                           | รวม              | 237.00 | 199 |      |         |         |
| วิทยุ                     | ระหว่างกลุ่ม     | 2.71   | 2   | 1.35 | 1.38    | 0.25    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 192.97 | 197 | 0.98 |         |         |
|                           | รวม              | 195.68 | 199 |      |         |         |
| สื่อสังคม เช่น FB LINE IG | ระหว่างกลุ่ม     | 0.76   | 2   | 0.38 | 0.47    | 0.63    |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 160.76 | 197 | 0.82 |         |         |
|                           | รวม              | 161.52 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.100 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
 ประกันภัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| เว็บไซต์                                                                        | ระหว่างกลุ่ม     | 0.79   | 2   | 0.40 | 0.40    | 0.67    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 197.56 | 197 | 1.00 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 198.36 | 199 |      |         |         |
| อีเมล                                                                           | ระหว่างกลุ่ม     | 3.43   | 2   | 1.72 | 1.20    | 0.30    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 282.09 | 197 | 1.43 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 285.52 | 199 |      |         |         |
| โทรศัพท์                                                                        | ระหว่างกลุ่ม     | 1.34   | 2   | 0.67 | 0.35    | 0.70    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 373.38 | 197 | 1.90 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 374.72 | 199 |      |         |         |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย                          | ระหว่างกลุ่ม     | 1.79   | 2   | 0.90 | 0.54    | 0.59    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 328.03 | 197 | 1.67 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 329.82 | 199 |      |         |         |
| ด้านช่องทางการสื่อสารที่<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สามารถเข้าถึงได้ใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 0.08   | 2   | 0.04 | 0.09    | 0.91    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 88.82  | 197 | 0.45 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 88.90  | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้  
 ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน  
 อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 9.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่อง  
 ทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการ  
 สื่อสารที่ประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.101: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                         | แหล่งความแปรปรวน | SS      | DF  | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| โทรทัศน์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 10.661  | 5   | 2.132 | 1.83    | 0.11    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 226.334 | 194 | 1.167 |         |         |
|                                                        | รวม              | 236.995 | 199 |       |         |         |
| วิทยุ                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 4.04    | 5   | 0.81  | 0.82    | 0.54    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 191.64  | 194 | 0.99  |         |         |
|                                                        | รวม              | 195.68  | 199 |       |         |         |
| สื่อสังคม เช่น FB LINE IG                              | ระหว่างกลุ่ม     | 3.78    | 5   | 0.76  | 0.93    | 0.46    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 157.74  | 194 | 0.81  |         |         |
|                                                        | รวม              | 161.52  | 199 |       |         |         |
| เว็บไซต์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 4.38    | 5   | 0.88  | 0.88    | 0.50    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 193.98  | 194 | 1.00  |         |         |
|                                                        | รวม              | 198.36  | 199 |       |         |         |
| อีเมล                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 6.84    | 5   | 1.37  | 0.95    | 0.50    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 278.68  | 194 | 1.44  |         |         |
|                                                        | รวม              | 285.52  | 199 |       |         |         |
| โทรศัพท์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 8.28    | 5   | 1.66  | 0.88    | 0.50    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 366.44  | 194 | 1.89  |         |         |
|                                                        | รวม              | 374.72  | 199 |       |         |         |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 11.12   | 5   | 2.22  | 1.35    | 0.24    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 318.70  | 194 | 1.64  |         |         |
|                                                        | รวม              | 329.82  | 199 |       |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.101 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| ด้านช่องทางการสื่อสารที่<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สามารถเข้าถึงได้ใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 2.79  | 5   | 0.56 | 1.26    | 0.28    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 86.10 | 194 | 0.44 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 88.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.101 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 9.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.102: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยจำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                         | แหล่งความแปรปรวน | SS     | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| โทรทัศน์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 26.52  | 5   | 5.31 | 4.89    | 0.00    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 210.47 | 194 | 1.09 |         |         |
|                                                        | รวม              | 237.00 | 199 |      |         |         |
| วิทยุ                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 10.73  | 5   | 2.15 | 2.25    | 0.05    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 184.95 | 194 | 0.95 |         |         |
|                                                        | รวม              | 195.68 | 199 |      |         |         |
| สื่อสังคม เช่น FB LINE IG                              | ระหว่างกลุ่ม     | 2.57   | 5   | 0.51 | 0.63    | 0.68    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 158.95 | 194 | 0.82 |         |         |
|                                                        | รวม              | 161.52 | 199 |      |         |         |
| เว็บไซต์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.33   | 5   | 0.47 | 0.46    | 0.81    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 196.03 | 194 | 1.01 |         |         |
|                                                        | รวม              | 198.36 | 199 |      |         |         |
| อีเมล                                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 9.44   | 5   | 1.89 | 1.33    | 0.25    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 276.08 | 194 | 1.42 |         |         |
|                                                        | รวม              | 285.52 | 199 |      |         |         |
| โทรศัพท์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 23.31  | 5   | 4.66 | 2.57    | 0.03    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 351.41 | 194 | 1.81 |         |         |
|                                                        | รวม              | 374.72 | 199 |      |         |         |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย | ระหว่างกลุ่ม     | 30.85  | 5   | 6.17 | 4.00    | 0.00    |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 298.97 | 194 | 1.54 |         |         |
|                                                        | รวม              | 329.82 | 199 |      |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.102 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัย จำแนกตามรายได้

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS    | DF  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----|------|---------|---------|
| ด้านช่องทางการสื่อสารที่<br>ประกันภัยการเดินทาง<br>สามารถเข้าถึงได้ใน<br>ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม     | 6.31  | 5   | 1.26 | 2.96    | 0.01    |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 82.59 | 194 | 0.43 |         |         |
|                                                                                 | รวม              | 88.90 | 199 |      |         |         |

จากตารางที่ 4.102 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ( $F = 2.96$ ,  $p = 0.01$ ) และในด้านโทรศัพท์ ( $F = 2.57$ ,  $p = 0.03$ ) ด้านโทรศัพท์ ( $F = 2.57$ ,  $p = 0.03$ ) และด้านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย ( $F = 4.00$ ,  $p = 0.00$ ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.103: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้าน  
ภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 3.43                     | 3.45                     | 3.17                     | 3.48                     | 3.16                     | 3.04                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.43      | -                        | -0.02                    | 0.26                     | -0.05                    | 0.27                     | 0.39                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.45      |                          | -                        | 0.28                     | -0.03                    | 0.29                     | 0.41*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.17      |                          |                          | -                        | -0.31*                   | 0.01                     | 0.13                |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.48      |                          |                          |                          | -                        | 0.32                     | 0.44*               |
| 40,0001-50,000 บาท | 3.16      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.12                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 3.04      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.103 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านภาพรวม มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.48 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.104: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้าน  
โทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 2.00                     | 3.36                     | 3.02                     | 3.28                     | 3.42                     | 2.56                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2.00      | -                        | -1.36*                   | -1.02                    | -1.28*                   | -1.42*                   | -0.56               |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.36      |                          | -                        | 0.34                     | 0.08                     | -0.06                    | 0.80*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 3.02      |                          |                          | -                        | -0.26                    | -0.40                    | 0.46*               |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.28      |                          |                          |                          | -                        | -0.14                    | 0.72*               |
| 40,001-50,000 บาท  | 3.42      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.86*               |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 2.56      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.104 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.42 3.36 3.28) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางผ่านโทรศัพท์ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-  
40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางผ่านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางผ่านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางผ่านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางผ่านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.105: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้าน  
โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 3.33                     | 3.45                     | 2.80                     | 3.31                     | 2.63                     | 2.62                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.33      | -                        | -0.12                    | 0.53                     | 0.02                     | 0.70                     | 0.71                |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.45      |                          | -                        | 0.65*                    | 0.14                     | 0.82*                    | 0.83*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 2.80      |                          |                          | -                        | -0.51                    | 0.17                     | 0.18                |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.31      |                          |                          |                          | -                        | 0.68                     | 0.69*               |
| 40,001-50,000 บาท  | 2.63      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.01                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 2.62      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.105 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านโทรศัพท์ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.45 3.33 และ 3.31 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.106: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>50,000<br>บาท | 50,001<br>บาทขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                    |           | 4.33                     | 3.27                     | 2.73                     | 3.56                     | 3.00                     | 2.60                |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.33      | -                        | 1.06                     | 1.60*                    | 0.77                     | 1.33                     | 1.73*               |
| 10,001-20,000 บาท  | 3.27      |                          | -                        | 0.54                     | -0.29                    | 0.27                     | 0.67*               |
| 20,001-30,000 บาท  | 2.73      |                          |                          | -                        | -0.83*                   | -0.27                    | 0.13                |
| 30,001-40,000 บาท  | 3.56      |                          |                          |                          | -                        | 0.56                     | 0.96*               |
| 40,0001-50,000 บาท | 3.00      |                          |                          |                          |                          | -                        | 0.40                |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 2.60      |                          |                          |                          |                          |                          | -                   |

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.106 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท



ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.33 3.56 และ 3.27 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย สำนักงานตัวแทนประกันภัย มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 9.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.107: การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย LSD ของระดับความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                  | ประสบการณ์การซื้อ | N   | $\bar{X}$ | SD   | t     | DF  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| โทรทัศน์                                                                        | เคยซื้อ           | 107 | 2.98      | 1.12 | -0.33 | 198 | 0.74  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.03      | 1.07 |       |     |       |
| วิทยุ                                                                           | เคยซื้อ           | 107 | 2.42      | 0.97 | -0.60 | 198 | 0.55  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 2.51      | 1.02 |       |     |       |
| สื่อสังคม เช่น FB<br>LINE IG                                                    | เคยซื้อ           | 107 | 4.12      | 0.89 | -0.98 | 198 | 0.33  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 4.25      | 0.92 |       |     |       |
| เว็บไซต์                                                                        | เคยซื้อ           | 107 | 3.99      | 0.91 | 1.61  | 198 | 0.11  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.76      | 1.09 |       |     |       |
| อีเมล                                                                           | เคยซื้อ           | 107 | 3.34      | 1.15 | 1.99  | 198 | 0.05  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.00      | 1.23 |       |     |       |
| โทรศัพท์                                                                        | เคยซื้อ           | 107 | 2.89      | 1.33 | -0.35 | 198 | 0.73  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 2.96      | 1.43 |       |     |       |
| สาขาของบริษัท<br>ประกันภัย สำนักงาน<br>ตัวแทนประกันภัย                          | เคยซื้อ           | 107 | 2.99      | 1.35 | 0.25  | 198 | 0.81  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 2.95      | 1.22 |       |     |       |
| ด้านช่องทางการ<br>สื่อสารที่ประกันภัย<br>การเดินทางสามารถ<br>เข้าถึงได้ในภาพรวม | เคยซื้อ           | 107 | 3.25      | 0.65 | 0.42  | 198 | 0.68  |
|                                                                                 | ไม่เคยซื้อ        | 93  | 3.21      | 0.70 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.107 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 10.1** เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_0$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.108: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| เพศ  | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |               |
|------|-------------------------------------------|---------------|---------------|
|      | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม           |
| ชาย  | 48<br>(39.7)                              | 36<br>(45.6)  | 84<br>(42.0)  |
| หญิง | 73<br>(60.3)                              | 43<br>(54.4)  | 116<br>(58.0) |

Person Chi-Square = 0.683, P = 0.409, Df = 1

จากตารางที่ 4.108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10.2** อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_0$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.109: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| อายุ       | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |              |
|------------|-------------------------------------------|---------------|--------------|
|            | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม          |
| 23 – 30 ปี | 36<br>(29.8)                              | 44<br>(55.7)  | 80<br>(40.0) |
| 31 – 40 ปี | 60<br>(49.6)                              | 25<br>(31.6)  | 85<br>(42.5) |
| 41 – 60 ปี | 25<br>(20.7)                              | 10<br>(12.7)  | 35<br>(17.5) |

Person Chi-Square = 13.412,  $p = 0.001$ ,  $df = 2$

จากตารางที่ 4.109 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10.3** กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.110: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| การศึกษา                       | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |               |
|--------------------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|
|                                | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม           |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี | 72<br>(59.5)                              | 49<br>(62.0)  | 121<br>(60.5) |
| ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท   | 49<br>(40.5)                              | 30<br>(38.0)  | 79<br>(39.5)  |

Person Chi-Square = 0.127,  $p = 0.721$ ,  $df = 1$

จากตารางที่ 4.110 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10.4** กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.111: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| สถานภาพ                    | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |               |
|----------------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|
|                            | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม           |
| โสด                        | 86<br>(71.1)                              | 62<br>(78.5)  | 148<br>(74.0) |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน          | 34<br>(28.1)                              | 16<br>(20.3)  | 50<br>(25.0)  |
| หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 1<br>(0.8)                                | 1<br>(1.3)    | 2<br>(1.0)    |

Person Chi-Square = 0.1623,  $p = 0.444$ ,  $df = 2$

จากตารางที่ 4.111 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10.5** กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.112: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| อาชีพ                                          | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |               |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|
|                                                | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม           |
| ข้าราชการ                                      | 11<br>(9.1)                               | 10<br>(12.7)  | 21<br>(10.5)  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                             | 9<br>(7.4)                                | 9<br>(11.4)   | 18<br>(9.0)   |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/<br>เกษตรกร/ เลี้ยงสัตว์ | 14<br>(11.6)                              | 15<br>(19.0)  | 29<br>(14.5)  |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้าง/ อื่น ๆ         | 87<br>(71.9)                              | 45<br>(57.0)  | 132<br>(66.0) |

Person Chi-Square = 4.839,  $p = 0.184$ ,  $df = 3$

จากตารางที่ 4.112 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10.6** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

ตารางที่ 4.113: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

| รายได้                            | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |              |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|---------------|--------------|
|                                   | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม          |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท | 14<br>(11.6)                              | 22<br>(27.8)  | 36<br>(18.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท               | 26<br>(21.5)                              | 19<br>(24.1)  | 45<br>(22.5) |
| 30,001 – 40,000 บาท               | 21<br>(17.4)                              | 11<br>(13.9)  | 32<br>(16.0) |
| 40,001 – 50,000 บาท               | 12<br>(9.9)                               | 12<br>(15.2)  | 24<br>(12.0) |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 48<br>(39.7)                              | 15<br>(19.0)  | 63<br>(31.5) |

Person Chi-Square = 15.124,  $p = 0.004$ ,  $df = 4$

จากตารางที่ 4.113 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

**สมมติฐานที่ 10.7** กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

$H_1$ : ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง



ตารางที่ 4.114: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยการเดินทาง

| ประสบการณ์การซื้อ | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง |               |               |
|-------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|
|                   | ซื้อแน่นอน                                | ไม่ซื้อแน่นอน | รวม           |
| เคยซื้อ           | 80<br>(66.1)                              | 27<br>(34.2)  | 107<br>(53.5) |
| ไม่เคยซื้อ        | 41<br>(33.9)                              | 52<br>(65.8)  | 93<br>(46.5)  |

Person Chi-Square = 19.598, p = 0.000, df = 1

จากตารางที่ 4.114 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่  
แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน (อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)  
อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางมาก่อน จะมีแนวโน้มที่  
จะตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกัน  
การเดินทางเลย

ตารางที่ 4.115: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                        | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 1.  | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมที่แตกต่างกัน                                                                                    | $t = -2.61$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 1.1 | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน  | $t = 0.38$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 1.2 | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน                | $t = 0.00$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 1.3 | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ที่แตกต่างกัน                     | $t = 0.02$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 2.  | <b>อายุ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมที่แตกต่างกัน                                                                                   | $F = 0.00$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 2.1 | <b>อายุ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.39$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                         | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 2.2 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน         | $F = 0.01$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 2.3 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ที่แตกต่างกัน              | $F = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 3.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                        | $F = 0.44$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 3.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัย ในด้านการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.53$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 3.2 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน          | $F = 0.07$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 3.3 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน          | $F = 0.67$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 4.  | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                  | $F = 0.12$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 4.1 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.29$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 4.2 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน               | $F = 0.13$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 4.3 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน                    | $F = 0.21$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 5.  | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                           | $F = 0.20$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 5.1 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน   | $F = 0.54$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 5.2 | อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.53$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 5.3 | อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อมุมมองการให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน      | $F = 0.20$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 6.  | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                   | $F = 0.46$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 6.1 | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน         | $F = 0.26$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 6.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน                                                    | $F = 0.71$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 6.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน                                                            | $F = 0.61$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 7.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                  | $t = 6.18$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 7.1 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน | $t = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 7.2 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการคิดว่าประกันภัยการเดินทางมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน               | $t = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                        | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 7.3 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทางในการซื้อ ด้านการมีความเข้าใจในข้อมูล และรูปแบบของประกันภัยการเดินทางอยู่แล้ว ที่แตกต่างกัน | $t = 0.00$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 8.  | เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                      | $t = -2.55$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 8.1 | เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน                                 | $t = 0.91$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 8.2 | เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน                      | $t = 0.36$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 8.3 | เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงใจ น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน                        | $t = 0.11$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 8.4 | เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย ไม่แตกต่างกัน                         | $t = 0.16$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                      | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 8.5 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.05$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 8.6 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน                             | $t = 0.12$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 8.7 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน    | $t = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 9.  | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                      | $F = 0.98$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 9.1 | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.99$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 9.2 | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน                      | $F = 0.48$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                          | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 9.3 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงใจ ดูน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.50$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 9.4 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.58$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 9.5 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.95$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 9.6 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน                             | $F = 0.59$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 9.7 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.57$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 10. | การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                   | $F = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                     | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 10.1 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน                                | $F = 0.25$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 10.2 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.36$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 10.3 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงจัง น่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน                        | $F = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 10.4 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.58$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 10.5 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ที่แตกต่างกัน | $F = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 10.6 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน                                              | $F = 0.62$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                  | ค่าสถิติ   | ระดับความ<br>เชื่อมั่น | สรุป            |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------|-----------------|
| 10.7 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.18$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 11.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                              | $F = 0.39$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 11.1 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.51$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 11.2 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน              | $F = 0.91$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 11.3 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงใจ น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน                | $F = 0.12$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 11.4 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวกและง่าย ไม่แตกต่างกัน                  | $F = 0.49$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 11.5 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ไม่แตกต่างกัน        | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 11.6 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 11.7 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.29$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 12.  | อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                             | $F = 0.39$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 12.1 | อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน                                      | $F = 0.61$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 12.2 | อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน                             | $F = 0.94$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                        | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 12.3 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงจัง ดูน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน                      | $F = 0.06$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 12.4 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.80$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 12.5 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ที่แตกต่างกัน | $F = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 12.6 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน                             | $F = 0.64$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 12.7 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.13$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 13.  | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                      | $F = 0.05$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                           | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 13.1 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน                                | $F = 0.90$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 13.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.92$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 13.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงจัง น่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน                        | $F = 0.01$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 13.4 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.59$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 13.5 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.06$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 13.6 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.93$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                   | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 13.7 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน            | $F = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 14.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                 | $t = 1.28$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 14.1 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผล ที่แตกต่างกัน          | $t = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 14.2 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.07$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 14.3 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านพนักงานขายที่จริงใจ น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน   | $t = 0.88$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                          | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 14.4 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านช่องทางการซื้อที่สะดวก และง่าย ไม่แตกต่างกัน                          | $t = 0.05$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 14.5 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านการโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้เชื่อว่าประกันเป็นสิ่งจำเป็น ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.71$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 14.6 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน                             | $t = 0.26$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 14.7 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประกันภัยการเดินทาง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีของแถม, ลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน    | $t = 0.31$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 15.  | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                               | $t = -1.74$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 15.1 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                           | $t = 0.93$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 15.2 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.26$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 15.3 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัย ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป, CSR ที่แตกต่างกัน                       | $t = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 15.4 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน              | $t = 0.34$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 15.5 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ที่แตกต่างกัน                     | $t = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                        | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 15.6 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาโต้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                          | $t = 0.18$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 16.  | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $F = 0.72$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 16.1 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                           | $F = 0.73$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 16.2 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.53$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 16.3 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR ไม่แตกต่างกัน              | $F = 0.66$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                               | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 16.4 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.77$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 16.5 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ไม่แตกต่างกัน         | $F = 0.63$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 16.6 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาได้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                             | $F = 0.53$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 17.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                            | $F = 0.10$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 17.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน           | $F = 0.32$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 17.2 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวต เพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.09$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 17.3 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR ที่แตกต่างกัน               | $F = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 17.4 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน              | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 17.5 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัย ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ไม่แตกต่างกัน                                | $F = 0.31$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 17.6 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาโต้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                          | $F = 0.50$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                            | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 18.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน</b>                                                                                                                    | $F = 0.05$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 18.1 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน</b>                           | $F = 0.22$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 18.2 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน</b> | $F = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 18.3 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR ไม่แตกต่างกัน</b>              | $F = 0.08$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 18.4 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน</b>             | $F = 0.38$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                         | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 18.5 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ไม่แตกต่างกัน            | $F = 0.15$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 18.6 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาโต้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                | $F = 0.23$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 19.  | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $F = 0.18$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 19.1 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                           | $F = 0.65$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 19.2 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.18$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 19.3 | <b>อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR ไม่แตกต่างกัน</b>  | $F = 0.31$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 19.4 | <b>อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน</b> | $F = 0.08$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 19.5 | <b>อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ไม่แตกต่างกัน</b>         | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 19.6 | <b>อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาได้ต่อบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน</b>                                | $F = 0.28$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 20.  | <b>รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน</b>                                                                                                  | $F = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                          | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 20.1 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                        | $F = 0.43$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 20.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 20.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR ที่แตกต่างกัน           | $F = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 20.4 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน          | $F = 0.36$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                           | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 20.5 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ที่แตกต่างกัน                                                   | $F = 0.00$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 20.6 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาได้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                                                       | $F = 0.38$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 21.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $t = -0.33$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 21.1 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการช่วยคิดแผนความคุ้มครองในประกันภัยการเดินทางตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                           | $t = 0.89$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 21.2 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.76$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                      | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 21.3 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.47$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 21.4 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัย ในด้านการเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน          | $t = 0.45$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 21.5 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ ไม่แตกต่างกัน        | $t = 0.12$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 21.6 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาได้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน                            | $t = 0.74$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 22.  | <b>เพศที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                                             | $t = -1.03$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                   | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 22.1 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $t = 0.90$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 22.2 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.06$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 22.3 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $t = 0.23$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 22.4 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน       | $t = 0.86$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 23.  | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                    | $F = 0.52$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 23.1 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.33$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 23.2 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.78$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 23.3 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.31$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 23.4 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน       | $F = 0.73$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 24.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                 | $F = 0.29$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                  | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 24.1 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.36$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 24.2 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.18$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 24.3 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.21$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 24.4 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ที่แตกต่างกัน       | $F = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 25.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                               | $F = 0.09$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                              | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 25.1 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.06$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 25.2 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 25.3 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.21$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 25.4 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน       | $F = 0.49$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 26.  | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                              | $F = 0.16$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                     | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 26.1 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 26.2 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.49$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 26.3 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.27$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 26.4 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน       | $F = 0.22$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 27.  | รายได้ที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                    | $F = 0.82$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                         | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 27.1 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.87$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 27.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.95$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 27.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.69$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 27.4 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน       | $F = 0.60$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 28.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                       | $t = 0.74$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                               | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 28.1 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกแผนความคุ้มครองเฉพาะ/เท่าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                                 | $t = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 28.2 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0%, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.94$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 28.3 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน                       | $t = 0.28$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 28.4 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง ในด้านหากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด, โอนเงิน, เช็ค ไม่แตกต่างกัน       | $t = 0.93$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                        | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 29.  | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                              | $t = -0.77$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 29.1 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ ไม่แตกต่างกัน                              | $t = 0.69$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 29.2 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.69$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 29.3 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดไม่แตกต่างกัน                 | $t = 0.22$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 30.  | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                             | $F = 0.17$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                         | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 30.1 | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากคำที่ใช้ค้นหาลบ ๆ ไม่แตกต่างกัน                                 | $F = 0.69$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 30.2 | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.18$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 30.3 | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ไม่แตกต่างกัน                | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 31.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                       | $F = 0.44$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 31.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากคำที่ใช้ค้นหาลบ ๆ ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.74$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 31.2 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.33$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 31.3 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ไม่แตกต่างกัน                | $F = 0.51$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 32.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                        | $F = 0.20$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 32.1 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากคำที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ ไม่แตกต่างกัน                         | $F = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                          | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 32.2 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน  | $F = 0.30$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 32.3 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ไม่แตกต่างกัน       | $F = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 33.  | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                              | $F = 0.19$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 33.1 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากคำที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ ไม่แตกต่างกัน                               | $F = 0.31$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 33.2 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.14$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                           | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 33.3 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดไม่แตกต่างกัน                  | $F = 0.47$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 34.  | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                              | $F = 0.93$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 34.1 | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาบ่อย ๆ ไม่แตกต่างกัน                              | $F = 0.96$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 34.2 | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.69$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 34.3 | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ไม่แตกต่างกัน                | $F = 0.96$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                    | ค่าสถิติ   | ระดับความ<br>เชื่อมั่น | สรุป            |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------|-----------------|
| 35.  | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                              | $t = 1.90$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 35.1 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านได้รับการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าใช้จ่ายที่ค้นหาลบๆ ที่แตกต่างกัน                             | $t = 0.03$ | $<0.05$                | ปฏิเสธ<br>$H_0$ |
| 35.2 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.22$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |
| 35.3 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ ในด้านสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ไม่แตกต่างกัน                | $t = 0.16$ | $>0.05$                | ยอมรับ<br>$H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                         | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 36.  | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $t = -2.98$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 36.1 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันทีที่ต่างกัน                               | $t = 0.00$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 36.2 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ที่แตกต่างกัน | $t = 0.00$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 36.3 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                           | $t = 0.32$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 37.  | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                           | $F = 0.76$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                            | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 37.1 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านแง่ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที ไม่แตกต่างกัน                           | $F = 0.54$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 37.2 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านข้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.63$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 37.3 | อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                          | $F = 0.59$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 38.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                       | $F = 0.84$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 38.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านแง่ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.63$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 38.2 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ไม่แตกต่างกัน         | $F = 0.79$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 38.3 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                                   | $F = 0.49$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 39.  | <b>สถานการณ์การสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $F = 0.20$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 39.1 | <b>สถานการณ์การสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันทีไม่แตกต่างกัน                            | $F = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 39.2 | <b>สถานการณ์การสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.30$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                           | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 39.3 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                  | $F = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 40.  | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $F = 0.07$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 40.1 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที ไม่แตกต่างกัน                           | $F = 0.20$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 40.2 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.09$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 40.3 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                           | $F = 0.44$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                              | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 41.  | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                            | $F = 0.07$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 41.1 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านแง่ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที ไม่แตกต่างกัน                            | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 41.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ที่แตกต่างกัน | $F = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 41.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                           | $F = 0.48$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 42.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                              | $t = 0.10$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                     | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 42.1 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ด้านแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที ไม่แตกต่างกัน                             | $t = 0.69$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 42.2 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.14$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 42.3 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ ในด้านกำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ ไม่แตกต่างกัน                                           | $t = 0.12$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 43.  | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                                                                | $t = -2.42$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 43.1 | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                                                                                                   | $t = 0.09$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                          | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 43.2 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ที่แตกต่างกัน | $t = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 43.3 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมชอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ที่แตกต่างกัน                             | $t = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 43.4 | เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                        | $t = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 44.  | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                               | $F = 0.41$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 44.1 | อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                                                  | $F = 0.16$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                             | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 44.2 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.52$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 44.3 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมชอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ไม่แตกต่างกัน                             | $F = 0.46$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 44.4 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                        | $F = 0.86$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 45.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                            | $F = 0.55$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 45.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                                               | $F = 0.58$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                        | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 45.2 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.55$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 45.3 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ไม่แตกต่างกัน                         | $F = 0.59$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 45.4 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.29$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 46.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                         | $F = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 46.1 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                                            | $F = 0.42$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                     | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 46.2 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.67$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 46.3 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ไม่แตกต่างกัน                          | $F = 0.26$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 46.4 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                        | $F = 0.32$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 47.  | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                         | $F = 0.58$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 47.1 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                                                            | $F = 0.63$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                            | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 47.2 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.54$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 47.3 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ไม่แตกต่างกัน                             | $F = 0.91$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 47.4 | อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                        | $F = 0.60$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 48.  | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                               | $F = 0.35$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 48.1 | รายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                                                  | $F = 0.32$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                               | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 48.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.76$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 48.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล จากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบประทับใจ ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.21$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 48.4 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                        | $F = 0.10$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 49.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                  | $t = 0.48$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 49.1 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน                     | $t = 0.10$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                      | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 49.2 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.07$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 49.3 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านมีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ไม่แตกต่างกัน                            | $t = 0.37$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 49.4 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้ประกันภัยการเดินทางที่เคยได้รับ ไม่แตกต่างกัน                        | $t = 0.45$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 50.  | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                                                                             | $t = -2.67$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 50.1 | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัย ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ที่แตกต่างกัน                                                                                                                                                   | $t = 0.03$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 50.2 | <b>เพศ</b> ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                                                                                                              | $t = 0.31$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                               | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 50.3 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ ผ่านมา ที่แตกต่างกัน   | $t = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 50.4 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างใน ทุก ๆ เรื่อง ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.14$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 50.5 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิ พิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ที่แตกต่างกัน                                       | $t = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 51.  | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน                                                                         | $F = 0.45$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 51.1 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ไม่ แตกต่างกัน                                                          | $F = 0.54$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 51.2 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับ ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                               | $F = 0.44$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 51.3 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน  | $F = 0.48$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                     | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 51.4 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.09$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 51.5 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ไม่แตกต่างกัน                                          | $F = 0.95$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 52.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ที่ไม่แตกต่างกัน                                                                                    | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 52.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ที่แตกต่างกัน                                                           | $F = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 52.2 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                                | $F = 0.36$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 52.3 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.22$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 52.4 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.32$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                       | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 52.5 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ไม่แตกต่างกัน                                                                         | $F = 0.57$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 53.  | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่าในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                               | $F = 0.13$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 53.1 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัย ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน                                                                     | $F = 0.13$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 53.2 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                                | $F = 0.48$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 53.3 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.56$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 53.4 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.14$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                               | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 53.5 | สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คัมค่า ในด้านโปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 54.  | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัย ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                        | $F = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 54.1 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คัมค่า ไม่แตกต่างกัน                                                            | $F = 0.17$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 54.2 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                                | $F = 0.20$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 54.3 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 54.4 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ที่แตกต่างกัน | $F = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 54.5 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ที่แตกต่างกัน                                        | $F = 0.01$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                    | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 55.  | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                | $F = 0.28$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 55.1 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง .ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มครอง ไม่แตกต่างกัน                                                          | $F = 0.67$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 55.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง .ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ ไม่แตกต่างกัน                                                | $F = 0.63$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 55.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง .ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน    | $F = 0.57$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 55.4 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง .ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.67$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 55.5 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง .ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ที่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 56.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                  | $t = 1.06$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                         | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 56.1 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน                                                           | $t = 0.14$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 56.2 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน                                                 | $t = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 56.3 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน    | $t = 0.21$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 56.4 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และไม่ปิดบังกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ เรื่อง ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.58$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 56.5 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ไม่แตกต่างกัน                                       | $t = 0.55$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                      | ค่าสถิติ    | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| 57.  | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัย ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                     | $t = -2.65$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 57.1 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน              | $t = 0.18$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 57.2 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                       | $t = 0.07$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 57.3 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.27$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 57.4 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                    | $t = 0.18$  | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 57.5 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านอีเมลล์ ที่แตกต่างกัน                     | $t = 0.01$  | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                            | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 57.6 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้าน โทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน                                        | $t = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 57.7 | เพศที่ต่างกัน มีความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสาร ประกันภัยการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารที่ ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขา ของบริษัทประกันภัย/สำนักงานตัวแทนประกันภัย ไม่ แตกต่างกัน | $t = 0.87$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 58.  | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการ สื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                                                                                          | $F = 0.48$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 58.1 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการ สื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ใน ด้านโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน                                                                               | $F = 0.99$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 58.2 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการ สื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ใน ด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                                                                                  | $F = 0.79$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 58.3 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการ สื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ใน ด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ไม่แตกต่างกัน                                                            | $F = 0.75$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 58.4 | อายุที่ต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการ สื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ใน ด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                                                                               | $F = 0.70$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                      | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 58.5 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านอีเมลล์ ที่แตกต่างกัน                         | $F = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 58.6 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน                        | $F = 0.78$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 58.7 | อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัท ไม่แตกต่างกัน                   | $F = 0.34$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 59.  | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน                     | $F = 0.41$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 59.1 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน                    | $F = 0.37$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 59.2 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                       | $F = 0.61$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 59.3 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ที่แตกต่างกัน | $F = 0.04$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 59.4 | การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                    | $F = 0.43$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                               | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 59.5 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในด้านอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน                                        | $F = 0.92$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 59.6 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในด้านโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.02$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 59.7 | <b>การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย/สำนักงานตัวแทนประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.30$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.91$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.1 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน                                | $F = 0.07$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.2 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                                   | $F = 0.25$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.3 | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญ</b> ด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ไม่แตกต่างกัน             | $F = 0.63$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                              | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 60.4 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.67$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.5 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน                                        | $F = 0.30$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.6 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.70$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 60.7 | สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย/สำนักงานตัวแทนประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.59$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.  | อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน                                                 | $F = 0.28$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.1 | อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน                                                | $F = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.2 | อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                                                   | $F = 0.54$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                  | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 61.3 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ไม่แตกต่างกัน                    | $F = 0.46$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.4 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.50$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.5 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน                                        | $F = 0.50$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.6 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.50$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 61.7 | อาชีพที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย/สำนักงานตัวแทนประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $F = 0.24$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 62.  | รายได้ที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                                             | $F = 0.01$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 62.1 | รายได้ที่ต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน                                      | $F = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                      | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 62.2 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                                          | $F = 0.05$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 62.3 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ไม่แตกต่างกัน                    | $F = 0.68$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 62.4 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.81$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 62.5 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน                                        | $F = 0.25$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 62.6 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน                                       | $F = 0.03$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 62.7 | รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย/สำนักงานตัวแทนประกันภัย ที่แตกต่างกัน | $F = 0.00$ | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |
| 63.  | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน                | $t = 0.42$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                 | ค่าสถิติ   | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|--------------|
| 63.1 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน                    | $t = 0.74$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 63.2 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านวิทยุ ไม่แตกต่างกัน                       | $t = 0.55$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 63.3 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสื่อสังคม เช่น FB, LINE, IG ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.33$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 63.4 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน                    | $t = 0.11$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 63.5 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน                     | $t = 0.05$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 63.6 | ประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน                    | $t = 0.73$ | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ  | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                             | ค่าสถิติ         | ระดับความเชื่อมั่น | สรุป         |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|
| 63.7 | <b>ประสบการณ์การซื้อ</b> ประกันภัยการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารที่ประกันภัยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ ในด้านสาขาของบริษัทประกันภัย/ สำนักงานตัวแทนประกันภัย ไม่แตกต่างกัน | $t = 0.81$       | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 64.  | <b>เพศที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน                                                                                                               | $X^2=0.801$      | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 65.  | <b>อายุที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน                                                                                                              | $X^2=18.24$<br>3 | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 66.  | <b>ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน                                                                                                     | $X^2=5.612$      | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 67.  | <b>สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน                                                                                                    | $X^2=5.532$      | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 68.  | <b>อาชีพที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน                                                                                                             | $X^2=18.50$<br>3 | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 69.  | <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน                                                                                              | $X^2=29.29$<br>8 | $>0.05$            | ยอมรับ $H_0$ |
| 70.  | <b>ประสบการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน</b> มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่แตกต่างกัน                                                                                                 | $X^2=28.02$<br>4 | $<0.05$            | ปฏิเสธ $H_0$ |

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา และการอภิปรายผลของการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมทั้งเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดทางด้านวิชาการ และด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับ “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบอีตูลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค”

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบอีตูลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการอีตูลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการอีตูลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกทม.และปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อประกันภัยการเดินทาง จำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และมีสัดส่วนที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง และไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมบริษัทประกันภัยการเดินทางมากที่สุด ในด้านการเปิดโอกาสให้ได้สนทนาโต้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ รองลงมา คือ การเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง และการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจตามลำดับ

ในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอ

ความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง รองลงมาคือ หากเกิดกรณีเคลม สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค และการเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อนบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค ตามลำดับ

ในด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีก่อนซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในช่วงก่อนซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด ในด้านการสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน และการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากคำที่เคยใช้ค้นหาบ่อย ๆ ตามลำดับ

ในด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด ในด้านการแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที รองลงมาคือ กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ผ่านช่องทางใด และช่วงเวลาในการรับได้ และการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ตามลำดับ

ในด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีหลังซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในช่วงหลังการซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด ในด้านกลุ่มตัวอย่างสามารถรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย และการมีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบ ประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ตามลำดับ

ในด้านเนื้อหาที่ใช้สื่อสารประกันภัยการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางมากที่สุด ในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ เบี้ยประกันที่คุ้มค่า และการใช้ภาษาที่นำเสนอ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง ในระดับที่เท่ากัน และประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างเดินทางที่ผ่านมา ตามลำดับ

ในด้านช่องทางที่ใช้สื่อสารที่ประกันภัยการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

กับช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางมากที่สุด ในด้านโซเชียลมีเดีย เช่น FB LINE IG รองลงมา คือ เว็บไซต์ และอีเมล ตามลำดับ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง ที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญในการซื้อประกันภัยการเดินทางสูงที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่อาจจะไม่แข็งแรงเหมือนวัยกลางคน มีรายได้และรายจ่ายอยู่ในระดับสูง หน้าที่การงานของคนในวัยนี้มีความมั่นคง มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางเพื่อการทำงาน ดังนั้นการวางแผนการเดินทางของคนในวัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการซื้อประกันภัยการเดินทาง เพื่อความอุ่นใจหากเกิดความเสี่ยงในระหว่างเดินทาง

2) จากการวิเคราะห์ตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1) ในด้านรูปแบบของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทาง ผู้วิจัยพบว่า

2.1.1) กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้สนทนาโต้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทีตามที่ต้องการ รองลงมาคือ การเปิดโอกาสได้มีส่วนให้คะแนนประเมินความพึงพอใจ ตามมาด้วยการที่สามารถให้ข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง และการเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.88 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประกันภัยการเดินทาง เป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่คุ้มครองลูกค้าในยามเกิดเหตุฉุกเฉินในระหว่างเดินทางทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการติดต่อและสนทนาโต้ตอบกับบริษัทประกันภัยได้ทันทียามเกิดเหตุฉุกเฉิน เพื่อขอช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้าน การเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR และ

การเปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.10 และ 2.77 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความชื่นชอบและตื่นตัวในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยว ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีปริมาณการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 65.3 และ 65.1) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

- กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.66 และ 3.30 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงจะมีความรู้สึกถึงความกังวลต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางมากกว่าเพศชาย ทำให้ต้องการสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจ และความสบายใจในระหว่างการเดินทาง

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR อธิบายได้ว่า

- กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการเข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คช็อป CSR รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.67 3.14 และ 3.11 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูง สามารถมองเห็นและคำนึงถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่พวกเขาจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทประกันภัยได้มากกว่า

(3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนในการออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่า

- กลุ่มสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จะให้ความสำคัญมากที่สุดในการได้มีส่วนออกเสียงโหวตเพื่อให้บริษัทประกันภัยทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ รองลงมา คือ กลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.50 3.41 และ 3.06 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ หรือกลุ่มสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่อาจจะต้องดำรงชีวิตคนเดียวในอนาคต ดังนั้นการวางแผนชีวิตสำหรับอนาคตจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ



บุคคลกลุ่มนี้ เช่น หากเกิดอุบัติเหตุขณะการเดินทาง จนทำให้บุคคลกลุ่มนี้ต้องได้รับความพิการ ประกันภัยการเดินทางจะสามารถช่วยเหลืออะไรพวกเขาได้บ้าง

(4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการเข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR และการได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.94 3.79 และ 3.44 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญในการเข้าร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ประโยชน์ในแบบที่ต้องการ เช่น เวิร์คชอป, CSR มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.67 3.30 และ 3.16 ตามลำดับ)

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุดใน การได้แสดงออกถึงความต้องการด้านความรู้สึก เช่น ต้องการความมั่นใจ, ความสบายใจ รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.67 4.03 และ 3.60 ตามลำดับ)

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย จะต้องการแสดงออกถึงความรู้สึกและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับบริษัทประกันภัย เพื่อให้ได้ในเรื่องที่ต้องการ เช่น เบี้ยประกันในราคาถูกลงของที่ระลึกจากการเข้าร่วมกิจกรรม สิทธิประโยชน์ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

2.2) ในด้านรูปแบบของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ที่เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยพบว่า

2.2.1) กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการเลือกช่องทางแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อขอความช่วยเหลือได้ด้วยตัวเอง รองลงมาคือ สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค และสามารถเลือกวิธีการจ่ายเบี้ยประกันได้เอง เช่น เงินสด บัตรเดบิต ผ่อน บัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% โอนเงิน เช็ค ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.37 4.28 และ 4.16 ตามลำดับ) และ



เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านที่สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค อธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านด้านการที่สามารถเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามที่ต้องการ เช่น เงินสด โอนเงิน เช็ค มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.42 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงต้องการที่อิสระทางความคิด ที่จะเลือกวิธีการรับเงินค่าสินไหมทดแทนในแบบที่ต้องการได้ด้วยตนเอง เพื่อความสะดวกสบายและเหมาะสมกับวิถีชีวิต

2.3) ในด้านรูปแบบของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ที่เกี่ยวกับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทาง ทั้งในช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ผู้วิจัยพบว่า

2.3.1) ในช่วงประสบการณ์ก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในช่วงก่อนซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของประกันภัยการเดินทางจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง เป็นภาษาที่คุ้นเคย เข้าใจง่าย หลีกเลียงการใช้ศัพท์เฉพาะของประกัน และการนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากค่าที่ใช้ค้นหาลบย่อ ๆ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.14 4.08 3.71 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและการให้ความสำคัญในประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในช่วงก่อนซื้อประกันภัยการเดินทาง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2.3.2) ในช่วงประสบการณ์ระหว่างซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที รองลงมา คือ กำหนดรูปแบบการรับตารางกรมธรรม์ และซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.13 3.97 และ

3.50 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร และประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทาง พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในช่วงระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับในระหว่างซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน อ่อนไหว และต้องการประสบการณ์ที่ดีในการซื้อประกันภัยการเดินทาง มากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการที่สามารถแจ้งข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.29 และ 3.89 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศหญิงมีความต้องการที่จะได้รับการแจ้งข้อมูลตอบกลับในทันที เพื่อสร้างความอุ่นใจและสบายใจในยามที่มีข้อสงสัย หรือต้องการความช่วยเหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า เพศหญิงต้องการคนมาอธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ ในทันที หากมีข้อสงสัยเวลากำลังพิจารณาซื้อสินค้าต่าง ๆ (Kapook, 2559)

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการที่สามารถซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.69 และ 3.21 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศหญิงโดยเฉพาะแม่บ้าน จะมีพฤติกรรมในเข้าไปจับจ่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือมินิมาร์ท อยู่เป็นประจำ จึงให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประกันภัยการเดินทางกรณีระหว่างซื้อในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, มินิมาร์ท รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.94 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มรายได้ที่ไม่สูงมาก จะนิยมซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ ที่หาง่าย ราคาไม่แพงจนเกินไป และหากสามารถซื้อประกันภัยตามร้านสะดวกซื้อได้ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อประกันฯ ให้แก่คนกลุ่มนี้

2.3.3) ในช่วงประสบการณ์หลังซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับทราบสถานะการเคลมตลอดเวลา รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย และการมีกิจกรรมขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.19 3.99 และ 3.32 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร และประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทาง พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทางในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ได้รับหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทางมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.73 และ 3.45 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งเพศชายและหญิงต่างก็มีการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ตลอด และก็ต้องการจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากการซื้อประกันภัยการเดินทาง แต่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเนื่องจากเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน และต้องการความคุ้มค่าหลังจากที่ได้ซื้อประกันภัยการเดินทาง สอดคล้องกับจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยว ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 65.3) มีปริมาณการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 65.1) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการขอความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่ต้องการในระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากเรื่องประกันภัย มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.13 และ 3.80 ตามลำดับ) เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดีในต่างแดน และอาจประสบเหตุการณ์ไม่คาดฝันได้มากกว่าเพศชาย

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมขอบคุณลูกค้าของบริษัทประกันภัย ที่มอบประสบการณ์พิเศษในรูปแบบที่ประทับใจ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.47 และ 3.12 ตามลำดับ)

2.4) ในด้านเนื้อหาที่ใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยพบว่า

2.4.1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเนื้อหาด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า และด้านภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง ในระดับที่เท่ากัน ตามด้วยด้านประโยชน์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอในระหว่างการเดินทางที่ผ่านมา ๆ มา ตามลำดับ

(ค่าเฉลี่ย = 4.38 4.20 และ 3.98 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.16 และ 3.88 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาของประกันภัยการเดินทางต่างก็มีความสำคัญในการสร้างความรับรู้และการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของทั้งเพศชายและหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบ และใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.31 และ 4.05 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารข้อมูลเรื่องเบี้ยประกันฯ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของทั้งเพศชายและหญิง แต่เพศหญิงจะใส่ใจในเรื่องเบี้ยประกันมากกว่า เนื่องจากมีความละเอียดรอบคอบในการเปรียบเทียบเบี้ยประกันฯ หลาย ๆ บริษัทก่อนจะตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาในด้านประโยชน์ของประกันภัยการเดินทางที่สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาที่เคยพบเจอในระหว่างการเดินทางที่ผ่านมา ๆ มา มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.09 และ 3.81 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่จะมีความใส่ใจในรายละเอียด และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาบ่อย ทำให้ไม่ยากที่จะพบเจอปัญหาแบบเดิมที่เคยพบเจอในระหว่างการเดินทาง จึงต้องการความคุ้มครองที่สามารถช่วยเหลือได้

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.69 และ 3.13 ตามลำดับ) อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องของโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ เพื่อกระตุ้นการซื้อมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับพฤติกรรมของเพศหญิง ที่พบว่า เพศหญิงจะชอบข้อเสนอดี ๆ ในการจับจ่ายซื้อของ คำว่า “จำเป็นต้องใช้” หรือ “จำเป็นต้องมี” มีอิทธิพลน้อยกว่าคำว่า “ลดราคา” เสมอ (Kapook, 2559)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านเบี้ยประกันที่คุ้มค่า รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 5.00 4.47 และ 4.27 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

กลุ่มผู้มีการศึกษาสูง จะรู้ว่าควรต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดเพื่อเลือกหาประกันภัยการเดินทางที่คิดว่าคุ้มค่ากับค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไป

(3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.80 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 5.00 และ 4.33 ตามลำดับ)

- กลุ่มอาชีพรับจ้าง จะให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.67 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ)

จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง ต้องการเนื้อหาการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และการดึงดูดความน่าสนใจด้วยสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่พวกเขาจะได้รับเพื่อกระตุ้นการซื้อประกันภัยการเดินทาง เพื่อไปทำงานยังต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ สถิติคนงานเดินทางไปทำงานต่างประเทศของกระทรวงแรงงาน ที่พบว่า กลุ่มสาขาอาชีพรับจ้าง เป็นกลุ่มที่ได้รับอนุญาตเดินทางไปทำงานมากที่สุด 2,694 คน (ร้อยละ 52.89) ซึ่งสาขาอาชีพรับจ้างนี้หมายรวมถึง กลุ่มอาชีพช่างต่าง ๆ พนักงานบริการ พนักงานขาย ก่อสร้าง ช่างเทคนิค และอาชีพพื้นฐานซึ่งเป็นแรงงานด้านการผลิต ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงแรงงาน, 2553) ฉะนั้น การสื่อสารประกันภัยการเดินทางกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจนด้านภาษา ผลประโยชน์ที่พวกเขาพึงจะได้รับเมื่อซื้อประกันภัยการเดินทาง

(4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเนื้อหาการสื่อสารด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ระดับ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.82 3.75

และ 3.71 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางต้องการจะรับรู้เนื้อหาการสื่อสารด้านโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง

2.5) ในด้านการช่องทางที่ใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยพบว่า

2.5.1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อช่องทางที่ใช้สื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.23) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น FB LINE IG รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอีเมล ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.18 3.89 และ 3.18 ตามลำดับ) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร และการให้ความสำคัญต่อช่องทางที่ใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวมในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.34 และ 3.08 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางอีเมล มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.38 และ 2.90 ตามลำดับ)

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางโทรศัพท์ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.12 และ 2.64 ตามลำดับ)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เพศไม่มีผลต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทาง ไม่ว่าเพศใดก็สามารถเดินทาง และซื้อสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยว ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 65.3) มีปริมาณการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 65.1) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในช่องทางอีเมลอธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางอีเมล รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.68 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ใหญ่จะอ่านอีเมลมากกว่ากลุ่มที่เป็นวัยรุ่น หรือวัยกลางคน ที่มักจะใช้อ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่า อีกทั้งกลุ่มอายุ 41-50 ปี ยังเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีความต้องการที่จะได้รับการยืนยันข้อมูลต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าการบอกกล่าว



(3) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น FB LINE IG และช่องทางโทรศัพท์ อธิบายได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น FB LINE IG รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.26 4.14 และ 3.71 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 18 – 24 ปี ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มนี้มักจะมีความสนใจในด้านการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 ที่จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ที่พบว่า กลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) โดยเข้าใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ครอบงำปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Google+ โดย Instagram และ Twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 ตามลำดับ (it24hrs, 2558)

- กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในช่องทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 4.67 3.86 และ 2.93 ตามลำดับ)

(4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในภาพรวม และในช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางโทรศัพท์ และช่องทางสาขาของบริษัทประกันภัย หรือสำนักงานตัวแทนประกันภัย ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารประกันภัยการเดินทางในด้านภาพรวม มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.48 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.42 3.36 และ 3.28 ตามลำดับ)

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสารประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.45 3.33 และ 3.31 ตามลำดับ)

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสาร  
ประกันภัยการเดินทางในช่องทางสาขาของบริษัทประกันภัย หรือสำนักงานตัวแทนประกันภัย มาก  
ที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทตามลำดับ  
(ค่าเฉลี่ย = 4.33 3.56 และ 3.27 ตามลำดับ)

ทั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางก็มีความเหมาะสมกับแต่  
ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความต้องการในการสื่อสารกับ  
บริษัทผ่านช่องทางโทรศัพท์มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และมีความชัดเจนด้านข้อมูล  
กับพนักงานขาย หรือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับช่องทางสาขาของ  
บริษัทประกันภัย หรือสำนักงานตัวแทนประกันภัย เพราะเนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ต้องการติดต่อกับ  
ช่องทางที่เป็นบุคคล เพื่อความแน่นอน ไม่ถูกหลอก หรือมีฉ้อโกง ดังนั้น การสื่อสารประกันภัยการ  
เดินทางในทุก ๆ ช่องทางล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับทุก ๆ กลุ่มบุคคลทั้งนั้น

2.6) ในด้านการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่ม  
ตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า

2.6.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน  
จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกัน  
การเดินทาง หากมีบริษัทประกันภัยใดที่สามารถออกแบบ คิดค้นผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่  
ตรงตามความต้องการของพวกเขาอย่างแท้จริง ทั้งในด้านของข้อมูล ผลประโยชน์ที่พวกเขาพึงจะได้รับ  
รวมถึงคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของบริษัทและเจ้าหน้าที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ  
ประกันการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

### 5.3 สรุปภาพรวมจากงานวิจัย

ภาพรวมจากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทั้งเคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง  
มาก่อน ต่างยอมรับว่าประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญต่อการเดินทางไปต่างประเทศในระดับสูง  
โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อประกันภัยการเดินทางคือ ความคุ้มครองและประโยชน์ที่  
จะได้รับ และสามารถสรุปตามแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ในด้านของการมีส่วนร่วมกับบริษัทประกันภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะสนทนา  
และโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยได้อย่างรวดเร็วทันที่ตามที่ต้องการมากที่สุด

ในด้านของการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะ  
สามารถเลือกช่องทางสำหรับแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยได้ด้วยตัวเองมากที่สุด  
เพื่อความรวดเร็วและเหมาะสมกับวิถีการใช้ชีวิตของแต่ละคน



ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อประกันภัยการเดินทาง จะแบ่งเป็น 3 ช่วง โดยช่วงก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทประกันภัยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย

ในการอธิบายข้อมูลประกันภัยการเดินทางมากที่สุด จากนั้นในช่วงระหว่างซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับคำตอบที่ถูกต้องทันทีหากมีข้อสงสัยในการซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด และหากเกิดกรณีมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (เคลม) ภายหลังจากซื้อประกันภัยการเดินทางไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทประกันภัยมีการอัปเดตสถานะการเคลมให้ทราบอยู่เป็นระยะ ๆ มากที่สุด เพื่อความอุ่นใจ และรับรู้ว่าขั้นตอนไปถึงขั้นไหนแล้ว ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดประสบการณ์ที่ดีกับบริษัทประกันภัยตลอดทั้ง 3 ช่วง

ส่วนการสื่อสารการตลาดของประกันภัยการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลเนื้อหาในเรื่องของความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้ที่ทำประกันภัยการเดินทางอย่างแท้จริง ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line ที่สามารถโต้ตอบได้ในทันที และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะให้ความสนใจและมีโอกาสซื้อประกันภัยการเดินทางในอนาคตกับบริษัทประกันภัยที่สามารถทำการสื่อสารการตลาดที่รูปแบบที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านตามผลลัพธ์ที่ออกมา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาชีพ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างต่อประกันภัยการเดินทางของทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อแนวทางการสื่อสารการตลาดในแบบที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งต่อบริษัทประกันภัยในประเทศไทยที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของประกันภัย

การเดินทางในปีหน้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ออกแบบเครื่องมือที่ใช้สื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีตลอดเวลาตามที่ลูกค้าต้องการเวลาที่อยู่ต่างประเทศ สื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าสามารถเสนอแนะและเลือกช่องทางที่เขาสะดวกที่สุดในการติดต่อแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ด้วยตัวเอง เพื่อความรวดเร็วและง่ายในการแจ้งเหตุต่อเจ้าหน้าที่ สื่อสารสถานะการเคลมของลูกค้าให้ทราบตลอดเวลา รวมทั้งสื่อสารเนื้อหาในเรื่องความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรม การไปเที่ยวของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ผ่านช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันอย่างสื่อสังคม เป็นต้น

หากทำการสื่อสารการตลาดในแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างมีประสิทธิภาพตามข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางเวลาเดินทางไปต่างประเทศ ส่งผลให้บริษัทประกันภัยสามารถเพิ่มยอดขายในประกันภัยการเดินทางได้มากขึ้น และหากกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ก็อาจจะทำการบอกต่อคนรอบข้าง อันจะช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันภัยต่อไปในอนาคตได้

### 5.5 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดประกันภัยการเดินทางเป็นสำคัญ แต่ผู้วิจัยเชื่อว่ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจประกันภัยการเดินทางอีก เช่น รายละเอียดเชิงลึกด้านความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งศึกษาในผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทอื่น ๆ เช่น ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยที่อยู่อาศัย เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). รูปแบบการสื่อสารการตลาด. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th>.
- เกริก บุญโยธิน. (2558). *Product Centric vs Customer Centric*. สืบค้นจาก <http://propholic.com/branding-etc/product-centric-vs-customer-centric/>.
- จิตตภา กุลสันเทียะ. (2552). การทำการตลาดโดยกลยุทธ์ด้านการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตั๊ด (Naturalizer) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2548). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงฤทัย สุทินเพือก. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ท่าอากาศยานไทย. (2558 ก). สถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.
- ท่าอากาศยานไทย. (2558 ข). สถิติจำนวนเที่ยวบินขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.
- ธนาคารทหารไทย (ทีเอ็มบี). (2557). การใช้แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธนาคารทหารไทย. สืบค้นจาก <http://www.mbamagazine.net>.
- ธิติมา ไชยมงคล. (2559). การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization).
- บุญทักษ์ หวังเจริญ. (2558). TMB ฟันกำไรต่อเนื่องดัน ROE สูงแตะ 14.7%. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- พัลลภา ปีติสันต์. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ โกเมศโสภณ. (2553). การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing: Customer Experience). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราศิยา พิณสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อบริการเคลม (สินไหม) ของบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *Personalized Marketing* การตลาดที่เลือกได้. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com>.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2547). *FSMC กับ Customer Experience Management (CEM)*. กรุงเทพฯ: OPAC.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <http://spsstheis.blogspot.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). สายการบินโลว์คอสต์'58 เดบิโตรับการเปิดเสรีการบินอาเซียนหนุน  
โอกาสไทยเป็นศูนย์กลางการบินภูมิภาค. สืบค้นจาก [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com).
- สกายสแกนเนอร์ (Skyscanner). (2558). พาสปอร์ตไทยไปเที่ยวต่างประเทศไหนได้บ้างในโลก โดย  
ไม่ต้องขอวีซ่าล่วงหน้า. สืบค้นจาก <http://www.skyscanner.co.th>.
- สุภัททา ปินทะแพทย์. (2553). การบริหารจัดการมนุษย์. สืบค้นจาก  
<http://www.supatta.haysamy.com>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด (Integrated Marketing Communication)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2558.  
สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>.
- Indy Investment Forum. (2555). ตามเทรนด์วงการบันเทิง อดีต ปัจจุบัน และอนาคต. สืบค้นจาก  
[http://indyinvestorforum.blogspot.com/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://indyinvestorforum.blogspot.com/2012_04_01_archive.html).
- it24hrs. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- Bosworth, M. T., & Holland, J. R. (2010). *Customer centric selling* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Chultz, D. E. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340-355.
- Colman Parks Research. (2008). *CRM and social media: Creating deeper customer relationships*. Retrieved from [www.oracle.com/us/products/applications/siebel/036062.pdf](http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/036062.pdf).
- Fader, P. (2011). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Finne, A., & Gronroos, C. (2009). *Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. Retrieved from <http://nraomtr.blogspot.com>.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.
- Lamberti, L. (2013). Customer centricity: The construct and the operational antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 588–612.
- Lee, J. (2002). A key to marketing financial services: The right mix of products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing*, 238-258.
- Lewis, E. St. (1898). *AIDA model*. Retrieved from [www.toolshero.com/marketing](http://www.toolshero.com/marketing).
- Quintiles IMS. (2016). *Customer-centric multi-channel pharma marketing*. Retrieved from <https://www.quintilesims.com>.
- Rust, R., Moorman, C., & Bhalla, G. (2009). *Rethinking marketing: From marketing products to cultivating customers*. Retrieved from <https://hbr.org/>.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. J. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 55-56.
- Virij, P. (2016). *Influencing with ad copy: How to truly drive action*. Retrieved from <http://searchengineland.com>.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, 17-43.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัยภัทร จักรปรีดา อยู่บ้านเลขที่ 100/31  
ซอย 14 ถนน เทศบาลรัชชานนท์ ตำบล/แขวง ลาดยาว  
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300330  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบอเนกสื่อดังเป็นศูนย์กลาง  
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในทางของผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ปิยภัทร ภัทรปรีชา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร