

# กลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

## Strategies to Enhance Willingness to Pay Travel Insurance for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Illness Coverage in the Greater Mekong Subregion

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา  
Komsit Kianwatana<sup>1</sup>

Received: 27 April 2023

Revised: 15 July 2023

Accepted: 4 October 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักวิชาการ จำนวน 16 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) การวิเคราะห์ Modified Priority Needs Index (PNI<sub>modified</sub>) การวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงที่สุด สำหรับกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางตามพลวัตโลก กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพช่องทางการตลาดและช่องทางการขายสมัยใหม่ และกลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นและเรียกความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ความเต็มใจจ่าย, ประกันภัยการเดินทาง, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

### Abstract

The purpose of this research was to develop strategies to enhance insurance willingness to pay for coverage of coronavirus disease 2019 in the Greater Mekong Sub-Region. The research sample included 16 executives or insurance company officials, tourism operators and scholars, as well as 400 Thai tourists. The research methods were semi structured interview, Modified Priority Needs Index (PNI<sub>modified</sub>) Analysis, and TOWS Matrix Analysis. The results showed that the political external factor and the product internal factor were ranked in the highest needs index. Strategies for enhancing willingness to pay for travel insurance can be divided into 3 main strategies. - (1) approach for creating

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University

travel insurance solutions based on global dynamics (2) tactics for increasing the potential of marketing channels, and (3) modern sales channels, as well as tactics for gaining tourist confidence and trust.

**Keywords:** Strategies, willingness to pay, travel insurance, coronavirus disease 2019 (COVID-19)

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ การจ้างงานที่สำคัญ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.93 ล้านล้านบาท และสร้างรายได้เข้าประเทศ 5.43 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จนกระทั่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เข้ามาในประเทศไทยส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหยุดชะงัก ทั้งนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันนับว่ามีการฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากได้รับผลกระทบจาการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากรายงานสถิติขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก หรือ United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2022) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลับมาเดินทางมากขึ้นเกือบสามเท่าในช่วงเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ค.ศ. 2022 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.72 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ค.ศ. 2021 ซึ่งหมายความว่า ภาคส่วนดังกล่าวฟื้นตัวได้เกือบร้อยละ 60 ของระดับก่อนเกิดโรคระบาด การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ ตลอดจนการผ่อนปรนหรือยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการที่จำนวน

นักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 3.3 แสนล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1.9 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ภายหลังจากการคลี่คลายของการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงได้มีความร่วมมือในการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในอนุภูมิภาคเน้นการเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างอนุภูมิภาคให้พัฒนาขึ้นสู่ระดับเดียวกับสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาด โดยใช้การเชื่อมต่อการเดินทางควบคู่กับความร่วมมือระดับอนุภูมิภาค รัฐบาลจึงมีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างความตกลงร่วมกันในเรื่องการเดินทาง การท่องเที่ยว และการติดตามประวัติการสัมผัสแบบข้ามประเทศและภายในภูมิภาค ตลอดจนเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ภายใต้แนวปฏิบัติแบบเสมอภาค (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ประกอบกับภายหลังเหตุการณ์หรือสถานการณ์โควิด - 19 แพร่ระบาดทั่วโลก ความปกติรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวถือเป็นการเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากผลกระทบของวิกฤตเหล่านั้นด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งสำหรับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 ได้แก่ ประกันภัยการเดินทาง ทั้งนี้ ผลการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564) พบว่า แนวโน้มยอดขายประกันภัยการเดินทางถือว่าเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะจำนวนผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 - 30 ในขณะที่เบี้ยประกันอาจจะเติบโตได้ประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากภาวะการแข่งขันสูงทำให้มีการปรับลดราคาเบี้ยประกันลงเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อประกันส่วนใหญ่จะเดินทางไปโซนเอเชียและยุโรปเป็นหลัก การเอาประกันภัยส่วนใหญ่จะมาจากคำรักษาสุขภาพและบาดเจ็บในต่างประเทศ ส่วนเที่ยวบินและกระเป๋าสำหามีจำนวนเล็กน้อย

เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวมีความเสี่ยง การทำประกันภัยการเดินทางเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่ช่วยบริหารความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุ หรือเกิดการบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล สูญเสียอวัยวะต่างๆ หรือเสียชีวิต นอกจากการคุ้มครองค่าใช้จ่ายจากอุบัติเหตุ ยังคุ้มครองความเสียหายในด้านอื่นๆ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน ความล่าช้าของสายการบิน ความเสียหายของกระเป๋าเดินทาง และสูญเสียทรัพย์สินส่วนตัว ทั้งนี้อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาการเดินทางที่กำหนดไว้หรือตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทประกันภัยต่างๆ จึงออกแบบประกันภัยรูปแบบหนึ่งขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มครองความเสี่ยงในการเดินทางตามจำนวนวันที่เดินทางด้วยการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยส่วนมากจะออกแบบมาใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

ในต่างประเทศ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง เนื่องจากมองว่าสิ้นเปลือง อุบัติเหตุเป็นเรื่องไกลตัว มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย และคิดว่าการทำประกันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเก็บเงินในการทำประกันไปใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่า (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) เมื่อก้าวถึงประโยชน์ของประกันภัยการเดินทางการให้ความคุ้มครอง และเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ชีวิตของตนเองและครอบครัวคือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และช่วยแบ่งเบาภาระของสังคมทำให้เกิดความมั่นใจหากเกิดอุบัติเหตุและความเสียหายขึ้น ผู้ประสบภัยจะได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทน ตลอดจนปัญหาสาธารณสุขของประเทศต้นทางและปลายทาง

จากสาเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่ากรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางจะปรับเปลี่ยนให้ครอบคลุมถึงการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยเน้นการศึกษาทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเพื่อสร้างกลยุทธ์ เนื่องจากการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายให้เหมาะสมสำหรับการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และลดความเสี่ยงภัยจากการท่องเที่ยวได้

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์และออกแบบกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่าย

ประกันภัยการเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วย  
ด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอนุภูมิภาค  
ลุ่มแม่น้ำโขง

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. การประเมินความต้องการจำเป็น

สุวิมล ว่องวาณิช (2558) กล่าวว่า การจัด  
เรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น  
เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นแต่ละ  
ประเด็น จากนั้นนำความต้องการจำเป็นมาจัด  
เรียงลำดับ (sort) ตั้งแต่ความสำคัญมากไปหาน้อย  
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความต้องการจำเป็น  
ที่มีความสำคัญมากที่สุดและมีความเร่งด่วนที่ต้อง  
ได้รับการพัฒนา ก่อนภายใต้เงื่อนไขทรัพยากร  
ที่มีจำกัด

ในปัจจุบันการจัดเรียงลำดับความ  
ต้องการจำเป็นโดยใช้เทคนิคการจัดลำดับสำหรับ  
ข้อมูลแบบการตอบสนองคู่ ที่มีพื้นฐานแนวคิดของ  
การนิยามความต้องการจำเป็นตามโมเดลความ  
แตกต่าง (discrepancy mode) วิธีการจัดเรียงลำดับ  
ความสำคัญของความต้องการจำเป็นสามารถ  
กระทำทั้งนี้ ในการประเมินความต้องการจำเป็น  
กลุ่มวิธีที่ใช้หลักประเมินความแตกต่างเป็นกลุ่มวิธี  
ที่นิยมใช้มากมีรากฐานมากจากการประเมินความ  
ต้องการจำเป็นที่ใช้โมเดลความแตกต่าง ซึ่งมีการ  
รวบรวมข้อมูลแบบการตอบสนองคู่จากมาตรวัด  
ที่แสดงระดับความสำคัญ (I = Importance) ของ  
ข้อความนั้น เปรียบเสมือนค่าที่บอกระดับของ  
“What Should Be” และมาตรวัดที่แสดงระดับที่ข้อ  
รายการนั้นได้รับการตอบสนองหรือระดับสัมฤทธิ์  
ผล (D = Degree of Success) ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น  
เปรียบเสมือนค่าที่บอกระดับของ “What Is” โดยวิธี  
Priority Needs Index (PNI) แบบปรับปรุง เป็นสูตร  
ที่ปรับปรุงจากสูตร PNI ดั้งเดิมเป็นวิธีการที่หาค่า  
ผลต่างของ (I - D) แล้วหารด้วยค่า D เพื่อควบคุม  
ขนาดของความต้องการจำเป็นให้อยู่ในพิสัยที่ไม่มี

ช่วงกว้างมากเกินไปและให้ความหมายเชิงเปรียบ  
เทียบ เมื่อใช้ระดับของสภาพที่เป็นอยู่เป็นฐานใน  
การคำนวณค่าอัตราการพัฒนาเข้าสู่สภาพที่คาด  
หวัง

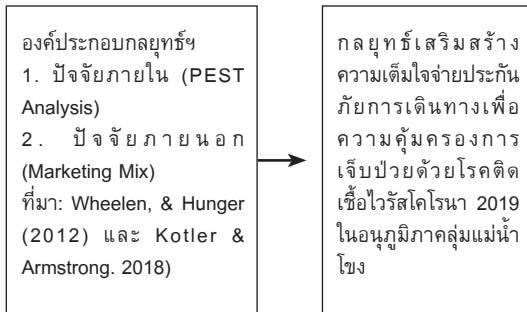
$$PNI_{\text{modified}} = (I-D) / D$$

### 2. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทำให้เกิด  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดย  
มีปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการ  
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST analysis)  
(Wheelen & Hunger, 2012) เป็นเครื่องมือที่ใช้  
วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยภายนอกประกอบด้วย  
1. ปัจจัยด้านการเมือง (political) เป็นการวิเคราะห์  
นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิง  
บวกและเชิงลบต่อการดำเนินงาน 2. ปัจจัยด้าน  
เศรษฐกิจ (economics) เป็นการวิเคราะห์การเงิน  
งบประมาณในการสนับสนุน 3. ปัจจัยด้านสังคม  
และวัฒนธรรม (sociocultural) เป็นการวิเคราะห์  
สถานะทางสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม  
และวัฒนธรรมแบบแผนการดำเนินชีวิตและ  
พฤติกรรม 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (technological)  
เป็นการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการ  
ดำเนินงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์  
สภาพแวดล้อมภายใน (marketing mix) (Kotler  
& Armstrong, 2018) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์  
ข้อมูลของปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์  
(product) คือสิ่งที่ธุรกิจประกันภัยเดินทาง  
ต้องการขายให้กับนักท่องเที่ยวและต้องเป็นสิ่งที่  
นักท่องเที่ยวต้องการ 2. ราคา (price) คือ คุณค่า  
หรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาใน  
รูปของตัวเงิน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)  
คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่  
ให้บริการ 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่างๆ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) รูปแบบการประเมินหลายขั้นตอน (multistage evaluation design) โดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชากร 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง (sample) ที่มีลักษณะตัวแทน (representative) ของกลุ่มตัวอย่างในขนาดที่เหมาะสม (Adequate Size) ผู้วิจัยเลือกเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนรวม 16 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยเดินทางที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 3 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี รวมทั้งสิ้น 4 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยการเดินทางและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี รวมทั้งสิ้น 9 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อให้ได้ร่างกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล ตีความและสรุปผล จากนั้นนำมาถอดเทปอย่างละเอียดแบบคำต่อคำ (transcription of data) และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล จับใจความสำคัญ จัดกลุ่มข้อมูล พิจารณาความเหมือนและแตกต่าง และนำมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง โดยการตรวจสอบข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยพิจารณาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำองค์ประกอบกลยุทธ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถามที่ได้รับการ

ตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 16 ท่านอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ซึ่งถ้าหากคำนวณแล้วผลการคำนวณของแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาสามารถใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในระยะถัดไปได้ แต่ถ้าหากผลการคำนวณน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามไม่ถูกต้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Rovinnelli & Hambleton, 1977)

## ตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ฯ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางโดยเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ทั้งนี้จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนต่ำสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบกลยุทธ์ที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 16 ท่านจากระยะการวิจัยก่อนหน้ามาสร้างแบบสอบถามโดยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการทดลองกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) และจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.98 จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับในงานวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและกำหนดวันเดินทางและทำการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 ชุด โดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล ขั้นตอนการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ชั้นแรกผู้วิจัยจะสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจหรือไม่ และท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยการเดินทางหรือไม่” พร้อมกับอธิบายค่าใช้จ่ายการวิจัยเบื้องต้น หากผู้ตอบแบบสอบถามยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามได้ หลังจากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หากมีข้อสงสัยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตอบข้อสงสัยนั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและนอก โดยวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นร่างกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้วิธี Modified Priority Needs Index (PNI<sub>modified</sub>) ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญจากการหาค่าผลต่างของน้ำหนักคะแนนตามสภาพที่คาดหวัง (I) กับสภาพ

ปัจจุบัน (D) แล้วหารด้วยน้ำหนักคะแนนตามสภาพปัจจุบัน (D)

3. กำหนดเกณฑ์การพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามโดยใช้การอิงเกณฑ์และแปลผลตามเกณฑ์ (สุวิมล ว่องวานิช, 2550) ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยนำค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> สูงที่สุด ลบด้วยค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> ต่ำที่สุด แล้วหารระยะห่างที่ได้มาจัดกลุ่มค่า PNI<sup>Modified</sup> โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> สูง เป็นจุดอ่อน ส่วนกลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> ต่ำเป็นจุดแข็ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยนำค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> สูงที่สุด ลบด้วยค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> ต่ำที่สุด แล้วหารระยะห่างที่ได้มาจัดกลุ่มค่า PNI<sup>Modified</sup> โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> สูง เป็นภาวะคุกคาม ส่วนกลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> ต่ำเป็น โอกาส ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนี PNI<sup>Modified</sup> มากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 ถือเป็น ความต้องการจำเป็นเร่งด่วน (สุวิมล ว่องวานิช, 2550)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้กำหนดการจับคู่เพื่อพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้ การจับคู่จุดแข็ง-โอกาส (SO) กำหนดกลยุทธ์ที่เสริมจุดแข็ง และเสริมโอกาส การจับคู่จุดแข็ง-ภาวะคุกคาม (ST) กำหนดกลยุทธ์ที่เสริมจุดแข็งและหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม การจับคู่จุดอ่อน-โอกาส (WO) กำหนดกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและ เสริมโอกาส และการจับคู่จุดอ่อน-ภาวะคุกคาม (WT) กำหนดกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม

## ผลการศึกษา

### ตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC พบว่า

องค์ประกอบกลยุทธ์ ที่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.5 ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยภายนอก

#### 1. ด้านการเมือง (political)

1.1 ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศไทยและประเทศปลายทาง

1.2 การลดหย่อนภาษีจากข้อประกันภัยการเดินทาง

1.3 นโยบายกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของประกันภัยการเดินทาง

1.4 ระบบสาธารณสุขประเทศปลายทางไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ

1.5 ระบบสาธารณสุขประเทศปลายทางไม่ทันสมัยและปัญหาในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานพยาบาล

#### 2. ด้านเศรษฐกิจ (economics)

2.1 ภาระค่าใช้จ่ายจากการตรวจรักษาอาการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ณ ต่างประเทศ

2.2 ภาระค่าใช้จ่ายจากการตรวจรักษาอาการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ณ ประเทศไทย

2.3 ค่าเสียโอกาสจากการไม่สามารถประกอบอาชีพเมื่อติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.4 ภาระค่าใช้จ่ายระหว่างการพักผ่อนจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ณ ต่างประเทศ

2.5 ภาระค่าใช้จ่ายระหว่างการพักผ่อนจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ณ ประเทศไทย

#### 3. ด้านสังคม (social)

3.1 การสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยต่อสังคม

3.2 ทศนคติต่อความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัย

3.3 การบังคับข้อประกันภัยของประเทศต้นทางและปลายทาง

3.4 กระแสการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่ม  
มากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด

3.5 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ  
ไวรัสโคโรนา 2019 สายพันธุ์ใหม่

#### 4. ด้านเทคโนโลยี (technology)

4.1 การใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทาง

4.2 การใช้เทคโนโลยีต่อการสื่อสารการ  
ตลาดประกันภัยการเดินทาง

4.3 การใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการ  
เคลมประกันภัยการเดินทาง

4.4 การใช้เทคโนโลยีต่อการรับรู้ข่าวสาร  
จากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อการประกันภัย  
การเดินทาง

4.5 การใช้เทคโนโลยีต่อการสื่อสารกับ  
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยสำหรับการช่วยเหลือ  
ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

#### ปัจจัยภายใน

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

1.1 ประกันภัยการเดินทางควรมีข้อมูล  
ที่ครบถ้วนและมีการระบุเงื่อนไขอย่างชัดเจน

1.2 ประกันภัยการเดินทางควรมีแพ็คเกจ  
ที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกช่วงอายุ

1.3 ประกันภัยการเดินทางควรมีเพิ่มค่า  
ชดเชยรายวันให้มากขึ้น

1.4 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี  
บริการลูกค้าเมื่อต้องการยื่นเอกสารเพื่อเอา  
ประกันภัย

1.5 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี  
บริการล่ามแปลภาษา ทางออนไลน์ 24 ชั่วโมง  
เพื่อช่วยเหลือกรณีสื่อสารคำศัพท์เฉพาะทาง  
การแพทย์

##### 2. ด้านการกำหนดราคา (price)

2.1 หากเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ควรคิด  
ราคาประกันภัยการเดินทางรวมกับโปรแกรมทัวร์

2.2 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือก  
ราคาประกันภัยการเดินทางได้หลากหลายตาม  
การประเมินความเสี่ยงของประเทศปลายทาง เช่น  
ประเทศที่รัฐบาลมีมาตรการกวดขันเข้มงวดควรมี  
เบี้ยประกันสูงกว่าประเทศที่ไม่เข้มงวด

2.3 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือก  
ราคาประกันภัยเดินทางได้หลากหลายตามระยะ  
เวลาเดินทาง เช่น แบบเหมาจ่ายรายปี รายเดือน  
รายสัปดาห์ รายวัน

2.4 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือก  
ราคาประกันภัยเดินทางได้หลากหลายตามระดับ  
ของสถานพยาบาล เช่น สถานพยาบาลระดับ  
ไฮเอนด์ ระดับกลาง ระดับทั่วไป

2.5 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือก  
ราคาประกันภัยเดินทางได้หลากหลายตามระดับ  
ค่าชดเชยรายวันกรณีต้องหยุดทำงานพักรักษาตัว

##### 3. ด้านการจัดจำหน่าย (place)

3.1 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควร  
ใช้ช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อความ  
สะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.2 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี  
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนออนไลน์โดยมี  
การเปรียบเทียบรายละเอียดกรมธรรม์และราคา  
อย่างชัดเจน

3.3 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี  
การประสานงานผ่าน Chatbot หรือมีสาย Hotline  
ตลอด 24 ชั่วโมง

3.4 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี  
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงจากบริษัทและ  
ทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนออนไลน์บริษัทอื่นๆ



3.5 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี การชำระค่าเบี้ยประกันที่หลากหลาย

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

4.1 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อปรับหรือพัฒนา ภาพลักษณ์สินค้า

4.2 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

4.3 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับ

ทุกกลุ่มอายุ

4.4 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง

4.5 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับทุกกลุ่มเพศ

4.6 บริษัทผู้รับประกันภัยควรมีจัดโปรโมชั่นร่วมกับคู่ค้าอื่น เช่น สายการบิน บริษัทรถทัวร์ เป็นต้น

### ตารางที่ 1 สภาพความต้องการจำเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรประกอบ กลยุทธ์

ปัจจัย	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ปัจจัยภายนอก								
ด้านการเมือง	3.24	.359	ปานกลาง	4.15	.300	มาก	0.28	1
ด้านเศรษฐกิจ	3.90	.398	มาก	4.66	.272	มากที่สุด	0.19	4
ด้านสังคม	3.74	.336	มาก	4.50	.242	มากที่สุด	0.20	3
ด้านเทคโนโลยี	3.62	.364	มาก	4.38	.276	มากที่สุด	0.21	2
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>.195</b>	<b>มาก</b>	<b>4.42</b>	<b>.143</b>	<b>มากที่สุด</b>	0.22	-
ปัจจัยภายใน								
ด้านผลิตภัณฑ์	3.02	.366	ปานกลาง	3.97	.329	มาก	0.31*	1
ด้านการกำหนดราคา	3.35	.431	ปานกลาง	4.22	.335	มากที่สุด	0.26	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	.351	มาก	4.75	.239	มากที่สุด	0.21	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.330	ปานกลาง	4.19	.261	มาก	0.27	2
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>.187</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.28</b>	<b>.145</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>0.26</b>	-

\* ความต้องการจำเป็นเร่งด่วน (PNI<sub>modified</sub>  $\geq$  0.30)

### ตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์

สภาพความต้องการจำเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรประกอบ กลยุทธ์

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรประกอบกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความ

คุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. =.195) โดยมีปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. =.398) เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI<sub>Modified</sub>) พบว่า ค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.22 (PNI<sub>Modified</sub> = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีความต้องการจำเป็นเร่งด่วน โดยมีปัจจัยภายนอกด้านการเมืองมีค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงที่สุด (PNI<sub>Modified</sub> = 0.28)

สำหรับการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรประกอบ

กลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. =.187) โดยมีปัจจัยภายในด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. =.351) เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI<sub>Modified</sub>) พบว่า ค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.26 (PNI<sub>Modified</sub> = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีปัจจัยที่มีความต้องการจำเป็นเร่งด่วน 1 ปัจจัย โดยมีปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงที่สุด (PNI<sub>Modified</sub> = 0.31)

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลยุทธ์ฯ

จุดแข็ง (strengths)	PNI <sub>Modified</sub>	จุดอ่อน (weaknesses)	PNI <sub>Modified</sub>
S1 หากเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ควรคิดราคาประกันภัยการเดินทางรวมกับโปรแกรมทัวร์	0.21	W1 ประกันภัยการเดินทางควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนและมีภาระเบงูเงื่อนไขอย่างชัดเจน	0.32*
S2 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือกราคาประกันภัยเดินทางได้หลากหลายตามระดับของสถานพยาบาล เช่น สถานพยาบาลระดับไฮเอนด์ ระดับกลาง ระดับทั่วไป	0.20	W2 ประกันภัยการเดินทางควรมีแพคเกจที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกช่วงอายุ	0.31*
S3 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือกราคาประกันภัยเดินทางได้หลากหลายตามระดับค่าชดเชยรายวันกรณีต้องหยุดทำงานพักรักษาตัว	0.29	W3 ประกันภัยการเดินทางควรมีค่าชดเชยรายวันให้มากขึ้น	0.31*
S4 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	0.20	W4 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีบริการลูกค้าเมื่อต้องการยื่นเอกสารเพื่อเอาประกันภัย	0.31*
S5 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนออนไลน์โดยมีการเปรียบเทียบรายละเอียดกรมธรรม์และราคาอย่างชัดเจน	0.19	W5 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีบริการล่ามแปลภาษา ทางออนไลน์ 24 ชม. เพื่อช่วยเหลือกรณีสื่อสารคำศัพท์เฉพาะทางการแพทย์	0.33*
S6 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีการประสานงานผ่าน Chatbot หรือมีสาย Hotline ตลอด 24 ชั่วโมง	0.22	W6 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือกราคาประกันภัยการเดินทางได้หลากหลายตามการประเมินความเสี่ยงของประเทศปลายทาง	0.31*
S7 บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงจากบริษัทและทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนออนไลน์บริษัทอื่นๆ	0.21	W7 ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือกราคาประกันภัยเดินทางได้หลากหลายตามระยะเวลาเดินทาง	0.33*

## ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลยุทธ์ (ต่อ)

จุดแข็ง (strengths)	PNI <sub>Modified</sub>	จุดอ่อน (weaknesses)	PNI <sub>Modified</sub>
<b>S8</b> บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมี การชำระค่า เบี้ยประกันที่หลากหลาย	0.21	<b>W8</b> บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรมีการใช้ บุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อปรับหรือพัฒนาภาพลักษณ์ สินค้า	0.30*
<b>S9</b> บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรเน้นการโฆษณา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.20	<b>W9</b> บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับทุกกลุ่มอายุ	0.32*
<b>S10</b> บริษัทผู้รับประกันภัยควรจัดโปรโมชั่นร่วมกับคู่ค้า อื่น เช่น สายการบิน บริษัทรถทัวร์ เป็นต้น	0.19	<b>W10</b> บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรจัดกิจกรรม เพื่อสังคมต่างๆ ให้ผู้บริโภคร่วมกันมีส่วนร่วม แสดงให้เห็น การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง	0.32*
		<b>W11</b> บริษัทผู้รับประกันภัยเดินทางควรจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับทุกกลุ่มเพศ	0.33*
โอกาส (opportunities)	PNI <sub>Modified</sub>	อุปสรรค (threats)	PNI <sub>Modified</sub>
<b>O1</b> ระบบสาธารณสุขประเทศปลายทางไม่ทันสมัยและ ปัญหาในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถาน พยาบาล	0.20	<b>T1</b> ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศไทยและ ประเทศปลายทาง	0.31*
<b>O2</b> ภาวะค่าใช้จ่ายจากการตรวจรักษาอาการติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 ณ ต่างประเทศ	0.18	<b>T2</b> การลดหย่อนภาษีจากข้อรับประกันภัยการเดินทาง	0.30
<b>O3</b> ภาวะค่าใช้จ่ายจากการตรวจรักษาอาการติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 ณ ประเทศไทย	0.20	<b>T3</b> นโยบายกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความ สำคัญของประกันภัยการเดินทาง	0.32*
<b>O4</b> ค่าเสียโอกาสจากการไม่สามารถประกอบอาชีพเมื่อ ติดเชื้อไวรัสโควิด 2019	0.20	<b>T4</b> ระบบสาธารณสุขประเทศปลายทางไม่สามารถ รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	0.31*
<b>O5</b> ภาวะค่าใช้จ่ายระหว่างการพักผ่อนจากการติดเชื้อ ไวรัสโควิด 2019 ณ ต่างประเทศ	0.19	<b>T5</b> การบังคับซื้อประกันภัยของประเทศต้นทาง และปลายทาง	0.32*
<b>O6</b> ภาวะค่าใช้จ่ายระหว่างการพักผ่อนจากการติดเชื้อ ไวรัสโควิด 2019 ณ ประเทศไทย	0.20	<b>T6</b> สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 สายพันธุ์ใหม่	0.31*
<b>O7</b> การสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยต่อสังคม	0.17	<b>T7</b> การใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการเคลมประกัน ภัยการเดินทาง	0.40*
<b>O8</b> ทิศนคติต่อความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันภัย	0.14	<b>T8</b> การใช้เทคโนโลยีต่อการรับรู้ข่าวสารจากหน่วย งานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อการประกันภัยการเดินทาง	0.33*
<b>O9</b> กระแสการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นภายหลัง สถานการณ์โควิด	0.14		
<b>O10</b> การใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันภัยการเดินทาง	0.14		
<b>O11</b> การใช้เทคโนโลยีต่อการสื่อสารการตลาดประกัน ภัยการเดินทาง	0.14		
<b>O12</b> การใช้เทคโนโลยีต่อการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่บริษัท ประกันภัยสำหรับการช่วยเหลือระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	0.15		

\* ความต้องการจำเป็นเร่งด่วน (PNI<sub>modified</sub> ≥ 0.30)

## 2. การจัดกลุ่มวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ กลยุทธ์ฯ

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการประเมินความต้องการจำเป็นขององค์ประกอบกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนา โดยการแบ่งกลุ่มใช้หลักการคำนวณค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  สูงสุดลบด้วย  $PNI_{Modified}$  ต่ำสุดและหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการ คือ 2 ระดับ ได้แก่ ความต้องการจำเป็นต่ำและความต้องการจำเป็นสูง ซึ่งจากข้อมูลพบว่าค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  สูงสุด = 0.40 ลบด้วยค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  ต่ำสุด = 0.14 ได้ผลลัพธ์เท่ากับ  $(0.40 - 0.14 = 0.26)$  นำค่าที่ได้มาจัดกลุ่ม  $PNI_{Modified}$  แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม  $(0.26/2 = 0.13)$  ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก กลุ่มที่มีค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  สูง = 0.27 - 0.40 หมายถึง อุปสรรค (Threats) และกลุ่มที่มีค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  ต่ำ = 0.14 - 0.26 หมายถึง โอกาส (Opportunities)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน กลุ่มที่มีค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  สูง = 0.27 - 0.40 หมายถึง จุดอ่อน (Weaknesses) กลุ่มที่มีค่าดัชนี  $PNI_{Modified}$  ต่ำ = 0.14 - 0.26 หมายถึง จุดแข็ง (Strengths)

การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น โดยใช้  $PNI_{Modified}$  เป็นเกณฑ์จัดลำดับมีผลการวิจัย ดังตารางที่ 2

## 3. ผลการกำหนดร่างกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสภาพปัจจุบันและปัญหาโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละคู่เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาสและจุดอ่อนกับอุปสรรคเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ ตามตารางดังต่อไปนี้

การกำหนดร่างกลยุทธ์เสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในรูปแบบของตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ดังตารางที่ 3 ภายหลังจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยสรุปเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังตารางที่ 4

### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์เชิงปรับ (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
<p><b>SO1</b> การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางร่วมกับพันธมิตรทางการค้าทางการท่องเที่ยว</p> <p><math>S1+S2+S3+S10+O1+O2+O3+O4+O5+O6+O9</math> = การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางการค้าทางการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัทรถทัวร์ เป็นต้น</p> <p><b>SO2</b> การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับประกันภัยการเดินทาง</p> <p><math>S4+S5+S6+S7+S8+O7+O8+O9+O10+O11+O12</math> = การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงกิจกรรม</p>	<p><b>ST1</b> การสร้างความตระหนักต่อประกันภัยการเดินทาง</p> <p><math>S1+S2+S3+S9+ST1+T2+T3+T4+T5+T6</math> = การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรืออุปสรรคต้นให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยช่องทางดิจิทัล</p> <p><b>ST2</b> การปรับปรุงพัฒนาสินค้าประกันภัยการเดินทางให้สอดคล้องยุคสมัย</p> <p><math>S4+S5+S6+S7+S8+S10+T6+T7+T8</math> = การพัฒนาสินค้าประกันภัยการเดินทางใหม่และการบริการหลังการขายให้มีความหลากหลายสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องยุคสมัย</p>
กลยุทธ์เชิงปรับ (WO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<p><b>WO1</b> การชดเชยค่าสินไหมทดแทนที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรม</p> <p><math>W2+W3+W6+W7+W9+O1+O2+O3+O4+O5+O6</math> = ปรับปรุงการชดเชยค่าสินไหมทดแทนอย่างทันเวลาที่และน่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว</p> <p><b>WO2</b> การปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัทรับประกันภัยการเดินทาง</p> <p><math>W1+W4+W5+W8+W10+W11+O7+O8+O9+O10+O11+O12</math> = การปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัทรับประกันภัยการเดินทาง ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว นำไปสู่การปฏิบัติในทุกมิติขององค์กรเพื่อความเป็นองค์กรที่ทันสมัยและยุติธรรม</p>	<p><b>WT1</b> กลยุทธ์ประกันภัยการเดินทางยืดหยุ่นแบบตามสภาวการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป</p> <p><math>W1+W2+W3+W4+W5+W7+W8+W9+W10+W11+T1+T2+T3+T4+T5+T6+7+T8+T9</math> = บริษัทประกันภัยปรับผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางให้ความยืดหยุ่นในการปรับตัวสูงต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เรื่อง โควิด -19 นโยบายการต่างประเทศใหม่ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ</p>

## ตารางที่ 4 กลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	แนวทางปฏิบัติ
1. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางตามพลวัตโลก (SO1+ST2+WT1)	1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดได้ง่ายขึ้น	1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่หลากหลาย โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือกราคาประกันภัยการเดินทางได้หลากหลายตามการประเมินความเสี่ยงของประเทศปลายทาง ผู้เอาประกันภัยควรสามารถเลือกราคาประกันภัยการเดินทางได้หลากหลายตามระยะเวลาเดินทาง เป็นต้น
	2. การแสวงหาความร่วมมือและพันธมิตรทางธุรกิจท่องเที่ยว	1. การร่วมมือพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำเพื่อก่อให้เกิดมุมมองแนวคิดใหม่ๆ ทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว การเกิดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เฉพาะ รวมถึงส่งเสริมการขายการให้สิทธิพิเศษของลูกค้าของแต่ละฝ่าย
2. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพช่องทางการตลาดและช่องทางการขายสมัยใหม่ (SO2+WO1+WT1)	1. การพัฒนาช่องทางการตลาดประกันภัยเกินทางรูปแบบออนไลน์ที่หลากหลาย	1. การพัฒนาช่องทางการขายที่หลากหลาย เพื่อรองรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมออนไลน์โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. การเพิ่มศักยภาพช่องทางการขายเดิมโดยเน้นการสร้างความเข้าใจ ความผูกพันกับลูกค้า เช่น มีการอบรมพัฒนาทักษะของตัวแทนประกันชีวิต ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การสร้างความเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้ายุคใหม่
	2. การเพิ่มขีดความสามารถช่องทางจำหน่ายแบบไร้รอยต่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์	1. การพัฒนาการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) โดยผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เช่น ตัวแทนจำหน่าย, เว็บไซต์, โทรศัพท์, แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย ฯลฯ
3. กลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นและเรียกความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว (ST+WO1+WO2)	1. การสร้างความตระหนักรู้ปัญหาของการไม่ซื้อประกันภัยการเดินทาง	1. การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยมาตรการสุจริตและยุติธรรม เน้นการสื่อสารทางการตลาดแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทประกันภัยการเดินทางกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า
	2. การปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัทรับประกันภัยการเดินทาง	1. การปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัทประกันภัยการเดินทางด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความหมายของข้อมูล (semantic search / information retrieval) โดยกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (wish image or desired image) เพื่อสนับสนุนการตลาดของบริษัทประกันภัยการเดินทางตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

### อภิปรายผล

ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองมีค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงสุด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรค

ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมีความเกี่ยวข้องข้องเกี่ยวกับนโยบายทางการท่องเที่ยว นโยบายการเข้าออกเมืองของประเทศต้นทางและปลายทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง นโยบายของภาครัฐถือเป็นสิ่งที่กำหนดถึงความจำเป็นต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางเพื่อความคุ้มครองการ

เจ็บป่วย รวมถึงระบบสาธารณสุขประเทศปลายทางที่เป็นข้อกังวลใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง บริษัทประกันภัยจึงควรติดตามสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของ การปรับเปลี่ยนนโยบายของภาครัฐเพื่อนำไปสู่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันภัยเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสม จากแนวคิดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow, 1943) พบว่าระดับขั้นความต้องการที่มีความจำเป็นอันดับรองจากความ ต้องการทางกายภาพ นั่นคือ ความต้องการด้าน ปลอดภัยและมั่นคงในด้านสุขภาพและทรัพย์สิน ของตนเอง ดังนั้นการซื้อประกันภัยการเดินทาง ถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีมนุษย์มีความต้องการเพื่อ ตอบโจทย์ความต้องการด้านปลอดภัยและมั่นคง และสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่า กลยุทธ์การลด ความเสี่ยงสามารถเห็นได้ชัดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติด้านสุขภาพ (เช่น สงคราม ระหว่างประเทศ ภัยธรรมชาติ และโรคระบาด ทั่วโลก) เนื่องจากค่านิยมส่วนบุคคลและตัวขับเคลื่อนแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ (Kerr, & Kelly, 2018) ภาครัฐจึงควรออกนโยบายหรือกฎหมาย กระตุ้นการซื้อประกันภัยเดินทางเพื่อความ คุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวเพื่อลดค่าใช้จ่ายทาง สาธารณสุขกับประเทศ

สำหรับปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์มีค่า ดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ จำเป็นสูงที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันภัยการ เดินทางที่หลากหลาย มีความคุ้มครองที่ชัดเจน และคุ้มค่า ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม และมีการบริการหลังการขายที่ดีเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว ต้องการเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้บริษัทประกันภัย จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยเดินทางให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่ม แม่น้ำโขงได้ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หวังและคณะ (Wang *et al.*, 2019) พบว่า การ ได้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลสูงสุดจากข้อตกลง ของบริษัทประกัน และการให้บริการเมื่อบาดเจ็บ และเข้ารับรักษาพยาบาล รวมทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ สุขภาพส่งผลกระทบต่อปัจจัยการซื้อประกันการเดินทาง ต่างประเทศถือเป็นปัจจัยหลักที่ได้รับการพิจารณา ในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ และ งานวิจัยของเจียง (Jiang, 2019) พบว่า ความตั้งใจ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับ อิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัย มีการผลิตผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีอยู่ให้เป็น รูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของ ลูกค้า

จากปัจจัยภายนอกและภายในที่มีความ ต้องการจำเป็นสูงสุด ผู้วิจัยได้อภิปรายผลราย กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย การเดินทางตามพลวัตโลก เนื่องด้วย ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในโลกยุคปัจจุบัน การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่ หลากหลายครอบคลุมกับพฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงได้ครบทุกกลุ่มตามกระแส สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทประกันภัยควร ร่วมมือกันในลักษณะพันธมิตรทางการค้ากับ บริษัทท่องเที่ยวชั้นนำเพื่อก่อให้เกิดการ ถือเป็น การเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายให้โตขึ้นได้ ด้วยซึ่งความร่วมมือกันจะสร้างให้เกิดมุมมองแนว คิดใหม่ๆ ทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มี เงื่อนไขที่ความชัดเจนและการสร้างประโยชน์ สำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนธิกร (2559) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัย รวมทั้งเบญญา รัตมีโกเมน และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ระบุว่า กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมด ควรมี 7 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย กลยุทธ์พันธมิตรกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย กลยุทธ์การรักษาลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์บุคลากร โดยใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย และกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์หลัก

2. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพช่องทางการตลาดและช่องทางการขายสมัยใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก และทันสมัย เน้นการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงการดูแลหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับรสรินพัชรกัญญา และคณะ (2560) ที่พบว่า เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจนและข้อมูลที่บริษัทนำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนเป็นประเด็นที่สำคัญ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธาดาริเบตร์ ภูทอง (2561) พบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและเรียกความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของการประกัยภัยเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการประกัยภัยเดินทางที่สุจริต ยุติธรรม ทั้งนี้บริษัทประกัยภัยควรเร่งสร้างความตระหนักต่อภัยที่คุกคามนักท่องเที่ยวจากการไม่ซื้อประกันภัยเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ดังเช่นสภาประกัยภัยแห่งออสเตรเลีย (Insurance Council of Australia, 2016) ระบุว่า เหตุที่นักท่องเที่ยวไม่สนใจทำประกันภัยเดินทางต่างประเทศเนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของการประกัยภัย นอกจากนี้กิจกรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันการเดินทางและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (Petrus *et al.*, 2022)

## สรุป

ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงนั้นปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อการประกัยภัยเดินทางเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้กลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความเต็มใจจ่ายประกัยภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก 6 กลยุทธ์รอง 7 แนวทางปฏิบัติ

## ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกัยภัยควรพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ประกัยภัยการเดินทางที่หลากหลายและยืดหยุ่นตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป



2. บริษัทประกันภัยควรเร่งปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยเดินทางเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัย

3. บริษัทประกันภัยควรเร่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายและการดูแลนักท่องเที่ยวให้สะดวกและรวดเร็วตามยุคสมัย

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และงานวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ การรับรอง SWUEC/E-129/2565

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉียด 11 ล้านคน*. <https://bit.ly/3sgcNIO>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานประจำปี 2563 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. ภาพพิมพ์.
- ชาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 2077 - 2099.
- เบญญา รัตมีโกเมน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(1), 1129 - 1142.
- รสริน พัทธ์ภิญญา และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 28-39.
- วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนธิกจิภา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2), 2242-2254.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2550). *การวิจัยการประเมินความต้องการจำเป็น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2558). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วี.พี.รินทร์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร. (2564). *ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*. <https://iao.bangkok.go.th/content-detail/22438>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). *การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง*. <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/accident/travel>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Insurance Council of Australia. (2016). *Insurance of Australia travel insurance*. Insurance Council of Australia Council of Australia.

- Kerr, G. & Kelly, L. (2018). Travel insurance: the attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 1-13.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Petrus, S., Yahya, A.F., & Yahya, F., (2022). Domestic travelers' perceptions and intention to purchase travel insurance. *Proceedings of International Academic Symposium of Social Science 2022* (p. 71). MDPI.
- UNWTO. (2022). *International tourism back to 60% of pre-pandemic levels in January-July 2022*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022>
- Wang, S.P., Chen, L.C., Chen, M.S., Li, M.J. (2019). Purchasing factors for travel insurance by Asian consumers. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(1), 312-329.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.