



การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

THE DECISION TO BUY INSURANCE FOR THE CORONAVIRUS FOR THE
POPULATION IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY

รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DECISION TO BUY INSURANCE FOR THE CORONAVIRUS FOR THE
POPULATION IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts Program in Managerial Economics)
Faculty of Economics, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ของ
รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล เสงพัฒนา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวลาภ สุขไพญญ์วัฒน์

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยโลจิส ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต ความรุนแรงของการแพร่ระบาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยยังพบว่าความรุนแรงของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา จากการเก็บแบบสอบถามยังพบว่า มีผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นว่าการทำประกันเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 34.88 และสาเหตุที่รองลงมา คือ ไม่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.56 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาทั้งหมด ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันไวรัสโคโรนาของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

คำสำคัญ : ความเสี่ยง, ประกันภัย, ไวรัสโคโรนา, การตัดสินใจซื้อ

Title	THE DECISION TO BUY INSURANCE FOR THE CORONAVIRUS FOR THE POPULATION IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY
Author	RATTA TANGPAIROJWONG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sivalap Sukpaiboonwat

The purpose of this research is to study the individual factors, the marketing mix factors (7Ps) and the marketing mix factors from a consumer perspective (7C's) affecting the decisions of consumers in choosing to buy Coronavirus insurance among the population of the Bangkok metropolitan area. The sample used for this research was 400 people residing or working in the Bangkok metropolitan area. The data was collected by an online questionnaire, due to current Coronavirus outbreaks. The data was analyzed by using Binary logistic logit regression equation. The results of the analysis of personal factors found that age, gender, number of family members, occupation, income, reserve for living, the severity of the epidemic and marketing mix factors (7Ps), it was found that the product, distribution channel, marketing promotion, staffing, and physical appearance Including the 7C's, found that the value that customers received in terms of communication and care were statistically significant variables. The research also found that the severity of the Coronavirus epidemic influenced decisions to buy Coronavirus insurance. From the sample group found that there 32.25% of people who did not buy Coronavirus insurance. The reason for not choosing to buy insurance was mostly not seeing the necessity of it and accounted for 34.88% and followed by no risk of infection. This represents 32.56% of the total number of people who did not purchase Coronavirus insurance.

Keyword : Risk, Insurance, Coronavirus, Purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างดีจากบุคคลต่างๆ ทั้งด้านวิชาการด้านการดำเนินงานวิจัยและด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวลาภ สุขไพญญ์วัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่า ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานต่อไป กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจห่วงใย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	9
ความสำคัญของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	10
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ตัวแปรที่ศึกษา	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
สมมติฐานในการวิจัย.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
1.1 แนวความคิดและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
1.2 แนวความคิดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's).....	18

1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย	20
1.4 แนวความคิดและทฤษฎีผู้บริโภครับความเสี่ยง	23
1.5 ความหมายและประเภทของการประกันภัยในส่วนของการประกันสุขภาพ	24
1.6 แนวความคิดและทฤษฎีการถดถอยโลจิส (Logit regression analysis)	25
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	26
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's).....	27
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
ประชากร	39
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1	40
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 1	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2.....	41
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 2.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 3.....	41
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 3.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 4	42
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 4.....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 5.....	43
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 5.....	43

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	49
การเสนอผลการศึกษา	49
ส่วนที่ 1 การศึกษาในเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	50
ส่วนที่ 2 การศึกษาในเชิงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	65
1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	65
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

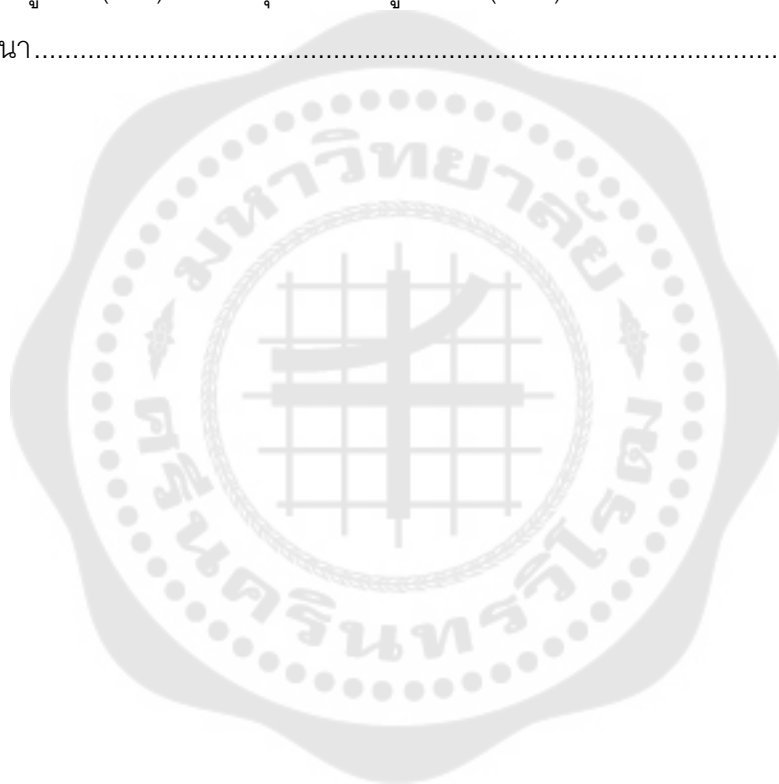
หน้า

ตาราง 1 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) สะสม ในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก (ณ วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564).....	3
ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
ตาราง 5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
ตาราง 6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
ตาราง 7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
ตาราง 9 ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตารางที่ 8	58

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) สะสมในประเทศไทย.....	4
ภาพประกอบ 2 จำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาสะสม.....	8
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ไวรัสโคโรนา.....	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน ณ ปัจจุบันนี้ย่อมมีความเสี่ยง เนื่องจากชีวิตของมนุษย์มีความไม่แน่นอน กับสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นได้เสมอทั้งในด้านความวุ่นวาย ความเสี่ยงของชีวิตในด้านโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่มีพัฒนาการและความรุนแรงมากขึ้นในทุกวัน ดังเช่น ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้มีโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) เกิดการระบาดขึ้นมา ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ โดย CO มาจากคำว่า Corona VI มาจาก Virus และ D มาจาก Disease ที่แปลว่า โรค ซึ่งไวรัส COVID-19 เป็นไวรัสชนิดใหม่ ที่มีความเชื่อมโยงกับตระกูลของไวรัสที่เป็นต้นเหตุของโรคซาร์ส (SARS) หรือโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง รวมทั้งโรคไข้หวัดธรรมดาบางประเภท โดยเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ จะเป็นเชื้อไวรัสที่แพร่จากสัตว์มาสู่มนุษย์และระบาดอยู่นานหลายปีแล้ว ซึ่งพบเป็นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และเป็นศูนย์กลางการแพร่ระบาดใหญ่ทั่วโลกในเวลานี้ เชื้อไวรัสโควิด-19 จะสามารถแพร่กระจายได้ด้วยการสัมผัสจากการไอและจามของผู้ติดเชื้อ การสัมผัสพื้นผิวที่มีเชื้อไวรัสปนเปื้อน ไวรัส COVID-19 อาจอยู่รอดบนพื้นผิวเป็นเวลาหลายชั่วโมง แต่ก็ถูกทำลายได้ด้วยสารฆ่าเชื้อทั่วไป ซึ่งโรคไวรัสโคโรนาจะมีอาการ ได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจหอบ ในรายที่มีอาการรุนแรงอาจมีโรคปอดอักเสบ หรือหายใจลำบากร่วมด้วย และอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ (UNICEF Thailand, 2563)

เมื่อปลายปี 2562 ได้เกิดโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ซึ่งเป็นโรคระบาดรุนแรงครั้งใหญ่ โดยจะมีลักษณะของโรค เป็นกลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง 2 หรือชื่อเดิมที่องค์การอนามัยโลกเคยใช้คือ โครนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 และเป็นที่ยึดกันในชื่อ โครนาไวรัสอู่ฮั่น ไวรัสนี้ทำให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ ซึ่งเป็นสาเหตุของการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ในพ.ศ. 2562 ถึง 2564 โดยผู้ป่วยรายแรกถูกแจ้งให้องค์การอนามัยโลกทราบในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

เนื่องจากผู้ป่วยหลายรายในช่วงแรกมีความเชื่อมโยงกับตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งจำหน่ายอาหารทะเลและสัตว์ จึงเชื่อว่าเชื้อไวรัสตัวนี้มีต้นกำเนิดจากสัตว์ การเปรียบเทียบลำดับทางพันธุกรรมของไวรัสและตัวอย่างไวรัสอื่น ๆ ได้แสดงความคล้ายคลึงกับโรค SARS (79.5%) และไวรัสในค้างคาว (96%) จึงสรุปได้ว่าโรคนี้มีต้นกำเนิดในค้างคาว เนื่องจากมีความเป็นไปได้มากที่สุด

ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 สำนักงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้รับแจ้งจากทางการจีนว่ามีผู้ป่วยโรคปอดบวมรุนแรงหลายเคสที่เมืองอู่ฮั่น ซึ่งเกิดขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยสาเหตุเกิดจากการติดเชื้อที่ไม่เคยถูกตรวจพบมาก่อน ซึ่งผู้ป่วยส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับตลาดขายส่งปลาและอาหารทะเลหว่าหนาน ในเมืองอู่ฮั่น ทำให้โฆษกขององค์การอนามัยโลกแจ้งว่ามีความเป็นไปได้ที่แหล่งที่มาของการติดเชื้อจะเกิดจากตลาดแห่งนี้ แต่ยังไม่พบการติดต่อจากคนสู่คน ซึ่งดึงดูดความสนใจทั่วโลก เนื่องจากสถานการณ์คล้ายกับในปี 2545 ถึง 2546 กรณีของโรคระบาดซาร์ส ที่เกิดขึ้นในภาคใต้ของจีน ซึ่งทำให้มีผู้ติดเชื้อมากกว่า 700 คนทั่วโลก

ในช่วงที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่อง องค์การอนามัยโลกได้รับชื่อของโรคนี้ว่า COVID-19 ซึ่งย่อมาจาก coronavirus disease 2019 หรือ โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และต่อมาในวันเดียวกัน คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานของไวรัส แจ้งว่าตามกฎที่มีอยู่จะคำนวณความสัมพันธ์แบบสายลำดับชั้นของโคโรนาไวรัส บนพื้นฐานของลำดับของกรดนิวคลีอิกที่เหมือนกันห้าตำแหน่ง ทำให้ความแตกต่างของสายพันธุ์ (Strain) ไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ต่างจากสายพันธุ์ไวรัสของโรคซาร์ส ที่ระบาดในปี 2546 ดังนั้นคณะกรรมการระหว่างประเทศจึงระบุว่าโควิด 2019 เป็นสายพันธุ์ของโคโรนาไวรัสที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจชนิดเฉียบพลันรุนแรง

การติดเชื้อในมนุษย์ครั้งแรกอยู่ในช่วงต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการระบาดของโรค สถานที่เพียงแห่งเดียวที่ถูกโยงไปถึงคือตลาดอาหารทะเลหว่าหนาน ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนซึ่งเชื่อว่าจะเป็นสถานที่ต้นกำเนิดของไวรัสชนิดนี้ โดยอาจเริ่มจากสัตว์ที่ติดเชื้อเพียงตัวเดียว ในเวลาต่อมาไวรัสดังกล่าวแพร่กระจายไปยังทุกจังหวัดของประเทศจีน และมากกว่า 20 ประเทศในเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย การแพร่กระจายจากคนสู่คนมีผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันทั้งในประเทศจีน เยอรมนี ไทย เวียดนาม ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 การระบาดของไวรัสนี้ ได้รับการกำหนดให้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพระดับโลกโดยองค์การอนามัยโลก จนถึงปัจจุบัน ผู้ป่วยประมาณ 1 ใน 5 ได้รับการวินิจฉัยให้อยู่ในภาวะวิกฤต โดยเกิดขึ้นกับคนที่เดินทางจากเมืองอู่ฮั่น หรือติดต่อสัมผัสกับคนที่เดินทางจากพื้นที่โดยตรง อัตราการเสียชีวิตและอัตราการเจ็บป่วยโดยรวมเนื่องจากการติดเชื้อจากเชื้อไวรัสนี้ ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด เนื่องจากอัตราการตายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในระหว่างการระบาดของโรคในปัจจุบัน และเนื่องจากมีผู้ป่วยที่มีการแสดงอาการเพียงเล็กน้อย และผู้ที่ไม่แสดงอาการ ซึ่งทำให้ไม่ได้รับการวินิจฉัยที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเบื้องต้นได้

คาดว่าอัตราการเสียชีวิตจะอยู่ที่ 2 - 3% ของผู้ติดเชื้อ และองค์การอนามัยโลกยังได้เสนอว่าอัตราการเสียชีวิตจะอยู่ที่ประมาณ 3% (องค์การอนามัยโลก, 2563)

ตาราง 1 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) สะสม ในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก (ณ วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564)

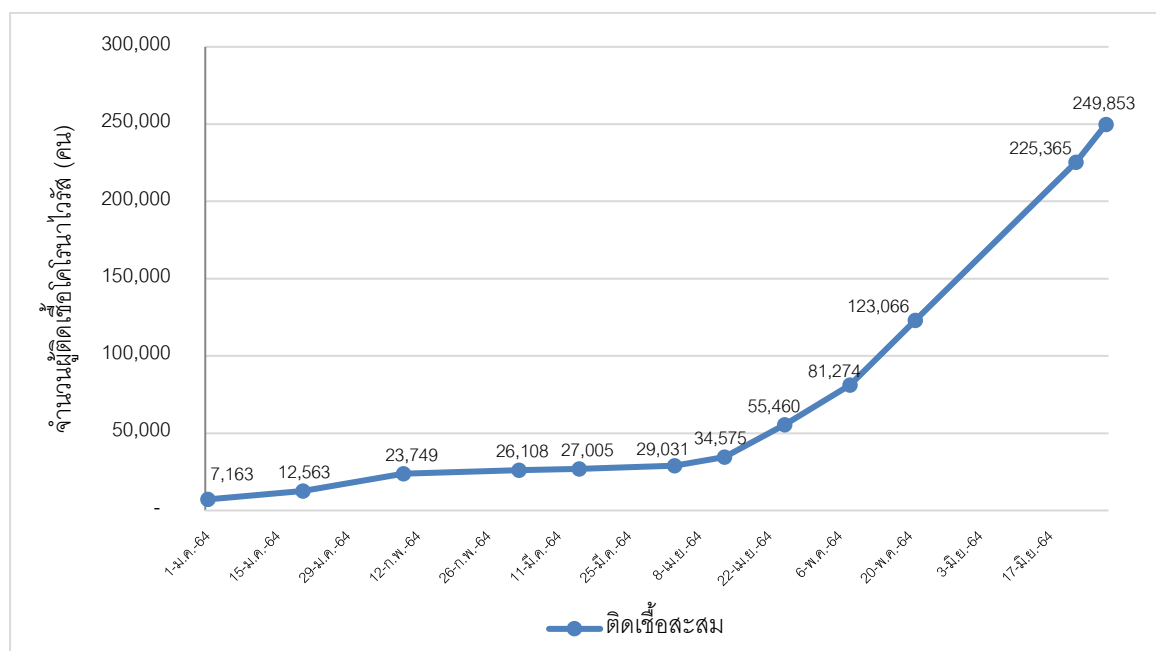
หน่วย : คน					
ทวีป	ผู้ติดเชื้อ	ผู้ติดเชื้อใหม่	ตาย	ตายเพิ่ม	รักษาหาย
ยุโรป	25,882,123	14,544	582,275	254	13,580,813
อเมริกาใต้	11,687,443	30,046	318,955	510	10,358,881
อเมริกาเหนือ	26,221,384	233,588	553,982	2,466	16,002,826
เอเชีย	22,400,383	17,807	367,470	47	20,624,065
แอฟริกา	5,037,308	0	221,005	0	3,979,173
โอเชียเนีย	49,088	22	934	0	27,997
รวมทั้งสิ้น	91,277,729	296,007	2,044,621	3,277	64,573,755

ที่มา: องค์การอนามัยโลก (2564)

เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาอีกครั้งในประเทศไทย จากเหตุการณ์ที่พบผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่ในประเทศ มีความสัมพันธ์กับตลาดกลางกุ้งในจังหวัดสมุทรสาคร อีกทั้งยังพบผู้ติดเชื้อในชุมชน ที่อาศัยและทำงานอยู่ในตลาดใกล้เคียงร้อยละ 43 ของจำนวนตัวอย่างที่ตรวจทั้งหมด สำหรับการตรวจหาเชื้อไวรัสโคโรนาในจังหวัดสมุทรสาครนั้นมีความเสี่ยงในหลายด้าน ทั้งจำนวนประชากรชาวต่างด้าวที่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ ซึ่งมีผู้ค้าเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งอีกด้วย ดังนั้นเมื่อผู้คนเดินทางมาที่จังหวัดแห่งนี้และเดินทางต่อไปยังจังหวัดต่างๆ จึงทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคไปยังสถานที่อื่นๆ ทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว การระบาดในครั้งนี้ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากหลักพันคน เป็นหลักหมื่นคน ในวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2564 และในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564 ยอดผู้ติดเชื้อสะสมมีจำนวน 10,834 คน ดังนั้นการควบคุมโรค อาจใช้มาตรการที่มุ่งเน้นที่การควบคุมโรคในกลุ่มก้อนใหญ่ เพื่อลดการแพร่กระจายไปในวงรอบต่อไป ซึ่งประชาชนเป็นส่วนสำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมในการ

ควบคุมโรคในครั้งนี้ โดยการ ปฏิบัติตามมาตรการ สวมใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อยๆ ลดการเดินทางที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะสถานที่เสี่ยงที่มีคนรวมกันอยู่อย่างแออัด (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) สะสมในประเทศไทย



ที่มา: กรมควบคุมโรค (2564)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทย เป็นจุดเปลี่ยนสำหรับคนไทยในหลาย ๆ เรื่อง ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพอนามัย การหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพเศรษฐกิจที่แย่ลง รวมถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะพบว่าคนไทยตื่นตัวในเรื่องนี้พอสมควร โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ แหล่งชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยว คนไทยจำนวนหนึ่งมีการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค ในขณะเดียวกันภาครัฐก็ได้แจกหน้ากากอนามัยรวมถึง เจลล้างมือให้กับประชาชนฟรี รวมทั้งทำการจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม

ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญมากในการดำรงชีวิตในสังคมของมนุษย์ คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่อยู่อาศัยให้ความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน เครื่องนุ่งห่มทำให้เกิดความอบอุ่น และ ยารักษาโรคเพื่อดำรงชีวิตต่อไป ซึ่งมนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการพื้นฐานเหล่านั้น แต่ก็ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะทำให้ชีวิตของมนุษย์ทุกคนเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ รวมถึงยังมีโอกาสประสบกับความเสี่ยงและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับตนเองได้ตลอดเวลา มนุษย์ทุกคนล้วนมีความเสี่ยงในชีวิตของตนทั้งสิ้น ดังนั้นควรมีการเตรียมการที่จะรองรับกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ก่อนและให้ทันกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และเพื่อป้องกัน บรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด สิ่งที่จะช่วยได้อีกทางหนึ่งก็คือ การทำประกันภัย ดังนั้น ธุรกิจประเภทประกันภัย จึงได้เข้ามามีความสำคัญในสังคม เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีการจูงใจมนุษย์ให้เล็งเห็นว่าหากมนุษย์มีการเจ็บป่วยและจำเป็นต้องเข้ารับการรักษายาบาลในโรงพยาบาลของรัฐบาล อาจดูแลไม่ทั่วถึงหากต้องการจะเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรคและค่ารักษายาบาลที่มีราคาสูง แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจไม่สามารถที่จะเข้ารับการรักษายาบาลในโรงพยาบาลเอกชนได้ ธุรกิจประเภทประกันภัย จึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคนที่ทำประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัยสามารถที่จะเข้ารับการรักษายาบาลตลอดจนมียารักษาโรคที่ดีพอ เมื่อยารักษาโรคเป็นปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตมนุษย์ จึงทำให้เกิดธุรกิจประกันขึ้นมา ซึ่งสานรอยต่อระหว่างการรักษาโรคและการรักษายาบาล เพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้โดยนำเสนอในรูปแบบประกันภัยเกิดขึ้น จึงเกิดธุรกิจประกันภัย ซึ่งมีบริษัทประกันภัยหลายแห่งเข้ามาดำเนินกิจการและแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชน ซึ่งเป็นผู้บริโภคซื้อ เพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต อาทิ การเสียชีวิต การเจ็บป่วย ที่เกิดขึ้นได้โดยไม่คาดการณ์ในทุก ๆ วันเวลาของการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ที่อาจส่งผลกระทบให้เราและครอบครัวเกิดความสูญเสียและเสียหายได้ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทุกคนไม่ต้องการให้เหตุการณ์ของความเสียหายนั้นเกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งการเกิดแก่ เจ็บ ตาย นั้นเป็นเรื่องปกติของมนุษย์ แต่ต้องเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมและเหมาะสม ดังนั้นจึงต้องตระหนักถึงการวางแผนการดำรงชีวิตให้มีคุณภาพและมีความยั่งยืนยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงภัยในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ วินาที ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด (กมลภัทร นิยมนา, 2554)

ในอดีตการทำประกันภัยเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นรวมทั้งเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังคงไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขายประกันของบริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนขายประกันของบริษัทที่การสอบเพื่อเป็นตัวแทนขายและจะขายประกันโดยอธิบายถึงเงื่อนไขและประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้างโดยในบางครั้งมีความต้องการที่จะขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภค

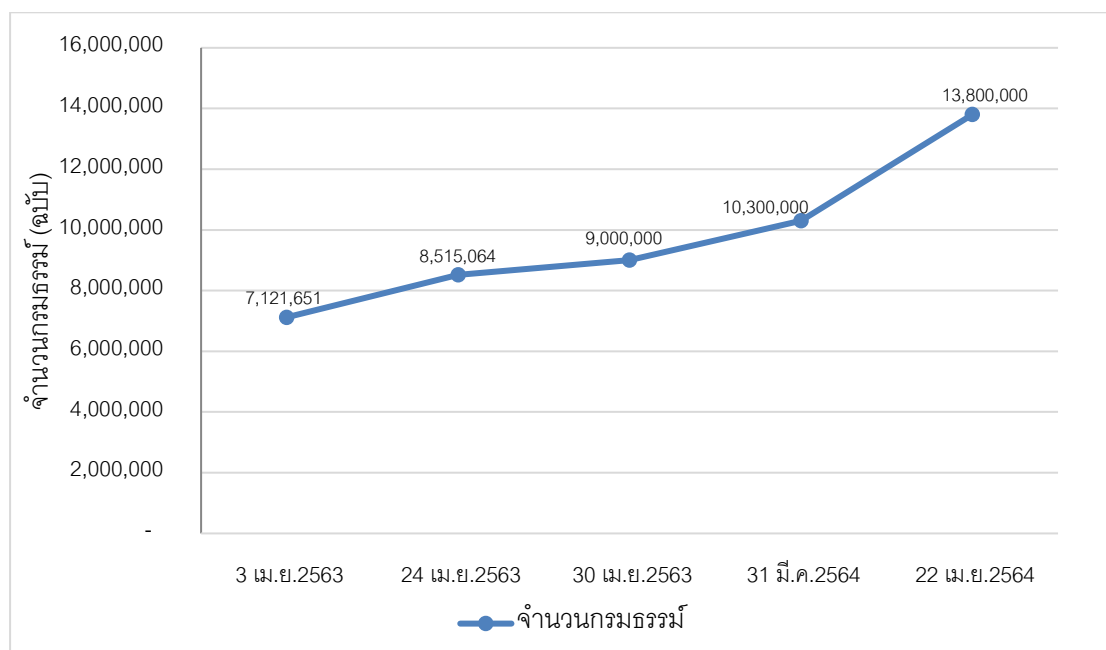
ไม่เพียงพอ สร้างความรำคาญและแรงกดดันให้ผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคพวกเขาต้องการอะไร และ จะได้รับอะไรจากการทำประกันภัย ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ตั้งแต่ปลายปี 2562 มา จนถึง ณ ปัจจุบันนี้ยังคงรุนแรงเหมือนเดิม ทำให้บริษัทประกันภัยต่าง ๆ ในขณะนี้ให้ความสนใจที่จะให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยของประชากร ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยแต่ละบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่มีสิทธิผลประโยชน์ และการส่งเบี้ยประกันแบบต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการจูงใจหรือให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันภัยมากขึ้น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตผ่านธุรกิจประกันภัย สามารถทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ทำประกันภัย ในหลาย ๆ ด้านเช่น สามารถแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบของเราได้ หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในชีวิตของผู้บริโภคดังเช่น ถ้าหากเจ็บป่วยด้วยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และยังสามารถช่วยเหลือครอบครัวไว้ได้ในยามเจ็บป่วยฉุกเฉินและแม้เกิดเหตุการณ์ขึ้นอย่าง ไม่คาดคิด ถ้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ถ้าหากทำประกันภัยในช่วงระบาดเชื้อไวรัสโคโรนานี้ จะสามารถเบิกค่าชดเชยสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ความคุ้มครองยามเจ็บป่วยได้และยังมีการชดเชยรายได้ต่อวันตามวงเงินประกันที่ทำประกันภัยไว้ แต่ละบริษัทที่แตกต่างกันออกไปและยังคุ้มครองกรณีมีการเสียชีวิตจะจ่ายค่าปลงศพแต่ละบริษัท แต่ละแผนประกันที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อก็แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและการสร้างความมั่นคงในชีวิต อย่างไรก็ตามบริษัทประกันภัย เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่การบริการให้ความคุ้มครองหรือช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัย โดยเป็น การรวมของกลุ่มคน เพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ ในยามชรา ในยามเจ็บไข้ได้ป่วยและในยามพักผ่อนรักษาตัว โดยปัจจุบันธุรกิจประกันภัยจัดเป็น ธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและยังคงให้การสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน (บงกช แก้วศรี, 2552)

คนยุคใหม่ สื่อมวลชน นักวิชาการ รัฐบาล องค์การภาครัฐและเอกชน กำลังตระหนักถึงผลกระทบจากการที่ประเทศไทยกำลังเริ่มที่จะเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยหันมาให้ความสำคัญกับค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยมากขึ้น สอดคล้องกับปัจจุบันประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับพฤติกรรมคนยุคใหม่ครองตัวอยู่เป็นโสดมากขึ้น หรือแม้แต่มีครอบครัว มีลูก แต่ว่าคนยุคใหม่เลือกพึ่งพาลูกได้น้อยลง ขณะที่มีความเสี่ยงโรคร้ายมีมากขึ้นจึงต้องทำประกันสุขภาพ โดยสถิติในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2556 ถึง ปี 2560 พบว่า มีอัตราการ

เพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันสุขภาพในธุรกิจประกันชีวิตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละ 11.31% ขณะที่ปัจจุบันธุรกิจประกันภัย ได้มีเบี้ยประกันสุขภาพจำนวน 41,087.395 ล้านบาท โดยคิดเป็นเบี้ยประกันสุขภาพจากประกันชีวิตจำนวน 36,060.35 ล้านบาท คิดเป็น 87.76% หนึ่งในเหตุผลที่คนสนใจซื้อประกันสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องมาจากต้องการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เฉลี่ย รวบรวม 8% รวมถึงการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งต้องการได้รับการบริการทางการแพทย์ที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถรับการรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทำให้สวัสดิการที่มีอยู่เดิมหรือสิทธิอื่น ๆ ที่ประชาชนทั่วไปได้รับไม่เพียงพอ และยังมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น การที่ภาครัฐออกนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการได้รับความคุ้มครองและการวางแผนทางการเงิน เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ชีวิตหลังวัยเกษียณ ประชาชนส่วนใหญ่จึงเริ่มตระหนักถึงเรื่องค่ารักษาพยาบาล ที่ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ประกอบกับการที่ทุกคนต้องการที่จะได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีที่สุด มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้กระตุ้นให้ประชาชนจำนวนมากเริ่มหันมาสนใจเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น และภาครัฐยังมีมาตรการเกี่ยวกับภาษีที่ส่งเสริมให้ผู้เอาประกัน สามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ และยังมีมาตรการส่งเสริมและการสนับสนุนอื่น ๆ จากหน่วยงานที่กำกับดูแล สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในครึ่งปีหลัง 2562 ได้มีแนวโน้มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทให้ความคุ้มครอง เช่น ประกันสุขภาพ หรือแบบประกันควบคู่กับการลงทุน เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ประชาชนให้ความสนใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2563 มีผู้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนา จำนวน 7,121,651 ฉบับ ภายในระยะเวลาเพียง 2 เดือน จึงนับได้ว่าเป็นการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการประกันภัยไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มหันกลับมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้นและมีการวางแผนสำหรับอนาคตมากขึ้น จึงได้ตัดสินใจในการทำประกันสุขภาพและประกันภัยไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลานี้ ๆ แสดงให้เห็นว่าตลาดประกันภัยในไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก

ภาพประกอบ 2 จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาสะสม



ที่มา: สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำนักงาน คปภ. (2563)

หลังจากที่ความเสี่ยงไวรัสโควิด-19 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขผู้ติดเชื้อเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ผู้คนจำนวนมากมีความสนใจในการทำประกันภัยไวรัสโคโรนาเป็นจำนวนมาก เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว ทำให้ธุรกิจบริษัทประกัน ตัวแทน โบรกเกอร์ และแบงก์แอสซิวรันส์ได้ออกแพ็คเกจแผนประกันคุ้มครองโควิด-19 ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบรับกับสถานการณ์ COVID-19 และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ควรคำนึงถึง ซึ่งหลายคนมักจะมองข้าม คือการศึกษาเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์ก่อนทำประกัน สำหรับประกันภัยไวรัสโคโรนา จะเป็นการรับประกันระยะสั้นเพียง 1 ปี และรับประกันโรคแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้นเงื่อนไขของกรมธรรม์จะลดน้อยลงตามสัดส่วน สภาพที่เป็นมาก่อนการทำประกัน (pre-existing condition) อาจถูกยกมาเป็นสาเหตุในการยกเว้นความคุ้มครองได้ ซึ่งบริษัทประกันหลายแห่งอาจรับประกันและมีผลบังคับความคุ้มครองทันทีหลังจากได้รับชำระเบี้ยประกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่จะมีประกันบางตัวอาจกำหนดเงื่อนไขไม่คุ้มครองสภาพที่เป็นมาก่อนการทำประกัน ซึ่งหมายความว่าหากมีอาการแสดงออกมา เข้าข่ายต้องสงสัย หรือมีความเสี่ยงติดเชื้อ ณ วันก่อนเริ่มทำประกัน ก็เสี่ยงที่จะถูกบอกเลิกกรมธรรม์ หรือบริษัทประกันจะปฏิเสธจ่ายความคุ้มครองเมื่อตรวจพบเชื้อในภายหลังได้ โดยประกันโควิด-19 แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ค่าสินไหมทดแทนกรณีตรวจเจอโรค บริษัทประกันจะจ่ายเป็นเงินก้อนเดียวเมื่อ

ตรวจพบเชื้อ จากนั้นความคุ้มครองจะสิ้นสุดลงทันที นั่นหมายความว่า เจอ-จ่าย-จบ 2. คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยรายวัน ลักษณะเดียวกันกับประกันสุขภาพที่คุ้มครองตามแผนผลประโยชน์ที่ซื้อ 3. คุ้มครองกรณีโคม่า ผลประโยชน์ประเภทนี้จะคุ้มครองก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันอยู่ในภาวะโคม่า หรือภาวะสมองตายและระบบประสาทล้มเหลว หรือการเจ็บป่วยระยะสุดท้ายรุนแรง และแพทย์ลงความเห็นว่ามีวิธีการรักษาให้หายได้ หรือเป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตโดยมีสาเหตุหลักจากการติดเชื้อโคโรนาไวรัส และ 4. คุ้มครองกรณีเสียชีวิต โดยจะคุ้มครองให้เป็นเงินชดเชยเมื่อเสียชีวิตจากการติดเชื้อฯ เท่านั้น หากเกิดวันใดวันหนึ่งได้ติดเชื้อไวรัสโควิดขึ้นมา บริษัทฯ ประกันจะจ่ายสินไหมทดแทนตามแผนผลประโยชน์ที่มีอยู่ เพราะโควิดถือเป็นการเจ็บป่วยจากโรคภัย สุดท้ายแล้วประกันโควิด-19 ถือเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ยังไม่มีประกันสุขภาพมาก่อนเลย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี เพื่อช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาและชดเชยรายได้ที่อาจเกิดขึ้น สักวันใดวันหนึ่งโดยที่ไม่ทันตั้งตัว อย่างไรก็ตาม ประกันโควิดมีความคุ้มครองเพียงปีเดียวเท่านั้น และมีแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลทั่วไปที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (The momentum, 2563) ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เปิดเผยว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ประชาชนตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2563 มีผู้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนา จำนวน 7,121,651 ฉบับ ภายในระยะเวลาเพียง 2 เดือน จึงนับได้ว่าเป็นการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการประกันภัยไทย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562a)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. การศึกษาในเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การศึกษาในเชิงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร โดยงานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความปลอดภัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทำให้สามารถประมาณแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้น ในมุมมองที่กว้างขึ้นและทำให้ได้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย เพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานภาคเอกชน และภาครัฐ รวมทั้งนำผลการศึกษาไปประยุกต์พัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านของธุรกิจประกันภัยให้ดีขึ้น เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์ในการเลือกแผนประกันที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังทำให้ภาครัฐสามารถส่งเสริมความรู้ สนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยและดำเนินการสร้างนโยบายต่าง ๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,831,988 คน เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจังหวัดที่มีการแพร่ระบาดของรุนแรงและมีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงที่สุดในประเทศ อีกทั้งยังมีผู้เดินทางเข้ามาอาศัยอยู่และทำงานจากทุกภาคของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคำนวณของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ การคำนวณแบบ Taro Yamane (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ในทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{10,831,988}{1+10,831,988(0.05)^2} \\ &= \frac{10,831,988}{27,079.97} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ (Gender)

1.1.2 อายุ (Age)

1.1.3 สถานภาพสมรส (Status)

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Number of family members)

1.1.5 อาชีพ (Occupation)

1.1.6 รายได้ต่อเดือน (Income)

1.1.7 ระดับการศึกษา (Education)

1.1.8 เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Reserve for living)

- 1.1.9 เงินสำรองสำหรับการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ฉุกเฉิน
(Reserve for medical treatment)
- 1.1.10 ความรุนแรงของการแพร่ระบาด (The severity of the epidemic)
- 1.1.11 รูปแบบประกัน (Insurance Type)
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
 - 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ได้แก่
 - 1.3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
 - 1.3.2 ต้นทุน (Cost to Customer)
 - 1.3.3 ความสะดวก (Convenience)
 - 1.3.4 ความสบาย (Comfort)
 - 1.3.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
 - 1.3.6 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
 - 1.3.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ซื้อ/ไม่ซื้อ)

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1. **ประกันภัยสุขภาพ** คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันแจ้งว่าจะจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันที่เกิดจากอาการเจ็บป่วยและ

มีสาเหตุมาจากโรคต่าง ๆ หรือการบาดเจ็บที่มีสาเหตุมาจากอุบัติเหตุก็ตาม (สถาบันประกันภัยไทย, 2550)

2. การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัย ที่เกิดจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในวัยชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องเจอยภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนของตนเองรวมถึงครอบครัว ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้กับผู้ที่ได้รับภัย (สถาบันประกันภัยไทย, 2550)

3. ผู้เอาประกัน คือ บุคคลที่ภัยอาจเกิดขึ้นหรือตัวแทนของผู้ที่ภัยอาจเกิดขึ้นตามกฎหมาย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งค่าเบี้ยประกัน (สถาบันประกันภัยไทย, 2550)

4. ผู้รับประกัน คือ สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองกับผู้เอาประกัน (สมาคมประกันชีวิต, 2555)

5. กรมธรรม์ คือ เอกสารที่แสดงข้อตกลงรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญาประกันภัยที่ทำร่วมกันระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อผู้รับประกัน ชื่อผู้เอาประกัน ชื่อผู้รับผลประโยชน์ จำนวนวงเงินที่เอาประกัน วันที่ทำสัญญา และเงื่อนไขต่าง ๆ (สมาคมประกันชีวิต, 2555)

6. ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต คือ ผู้ซึ่งบริษัทได้ให้รับผิดชอบให้ทำการเชิญชวนบุคคลอื่นให้มาทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท (สมาคมประกันชีวิต, 2555)

7. ไวรัสโคโรนา คือ โรคที่มีสาเหตุจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ มีชื่อว่า **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** ซึ่งเป็นไวรัสชนิดใหม่ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับตระกูลของไวรัสที่เป็นต้นเหตุของโรคซาร์ส หรือโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง รวมทั้งโรคหัดธรรมดาบางประเภท (UNICEF Thailand, 2563)

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้สำหรับการตอบสนองในวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการธุรกิจจะต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในมุมมองของผู้บริโภค โดยการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและสะท้อนให้เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดที่ได้นั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญถึงมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสะดวกสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มุ่งศึกษาในประเด็นการศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลกระทบของโรคโควิด-19 ของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและสามารถดำเนินการศึกษาได้อย่างถูกต้องครอบคลุมทุกประเด็นจึงได้ทำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลกระทบของโรคโควิด-19 ดังนี้

1.1 แนวความคิดและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด (7Ps) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาดหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตน (Kotler, 1997)

1.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

จากงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญและมีบทบาททางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดของบริษัททั้งหมดไว้ด้วยกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2) ด้านราคา (Price) คือ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จะเสียไปกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการถ้าหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงจะทำการตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องนึกถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในลักษณะของรูปของเงินตรา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสถานที่ขายจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) คือ บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม เช่น ตราของสินค้า สโลแกนของสินค้า เป็นต้น ซึ่งต้องง่ายต่อการจดจำและพูดถึง

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ การดำเนินงานในองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างเต็มความสามารถ

1.2 แนวความคิดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

1.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) หมายถึง แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือมีผลต่อการตัดสินใจในมุมมองของผู้บริโภค โดยการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและสะท้อนให้เห็น ว่าส่วนผสมทางการตลาดที่ได้นั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความตระหนักถึงมุมมองของผู้บริโภค (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555)

1.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

จากงานวิจัยของ Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps จึงมีการเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เช่น ธุรกิจประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ หรือ แม้แต่ประกันสุขภาพก็ตามจะเห็นว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปนั้น จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป แต่ในการธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งมองในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ประกอบไปด้วยปัจจัยของผู้บริโภค 7C's คือ

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมที่สุด

2) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยลูกค้าจะต้องได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด หากลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือรับบริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งนั้น ลูกค้าก็คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ได้รับข่าวสารจากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนซึ่งธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้และรับความคิดเห็นจากลูกค้า

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ธุรกิจด้านความสวยความงาม ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการนั้นจะต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการในทุก ๆ ครั้ง ขอการใช้บริการ

6) ความสบาย (Comfort) คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องเข้าไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นตึกอาคาร เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ หรือป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้าที่เดินทางเข้าไปใช้บริการ

7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ สิ่งที่ถูกคำนึงหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย

1.3.1 แนวคิดและความสำคัญของการทำประกันชีวิต

ความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2536: 10) กล่าวว่า การทำประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุนั้นเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้เอาประกัน หากประชาชนแต่ละคนนั้นมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเอง ก็สามารถที่จะเป็นหลักประกันรายได้สำหรับการดำรงชีวิตในสังคมได้

การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ซึ่งการที่มนุษย์จะมีค่านั้นอยู่ที่การมีความสามารถในการเลี้ยงชีพ และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับผู้อื่นได้ เช่น การที่เราสามารถเป็นที่พึ่งให้กับครอบครัวได้ ซึ่งประโยชน์ของการประกันชีวิต มี 3 ทาง คือ

1.3.1.1 ประโยชน์ต่อครอบครัว (Family Purposes)

1) ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว เนื่องจากในปัจจุบันสังคมมนุษย์นั้นอยู่รวมกันเป็นสถาบันครอบครัว ซึ่งสถาบันครอบครัวนั้นเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคม รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของสังคม ดังนั้นมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กันจึงจะต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

2) ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันของผู้เอาประกันที่ได้ชำระให้แก่บริษัทในทุก ๆ ครั้ง บางส่วนจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครองหรือเฉลี่ยมาไว้สำหรับการชดเชยในการตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินออมกรรมธรรม์ ซึ่งการประกันชีวิตเป็นการออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่ออมไว้นี้ไม่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นจริง ๆ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุ คือ วิธีการเก็บออม สำหรับใช้เป็นกองทุนยามฉุกเฉินที่ดีที่สุด

3) ให้ประโยชน์ด้านการลงทุน คือ จะได้รับกำไรหรือผลตอบแทนเหมือนกับการลงทุนประเภทต่าง ๆ ซึ่งเหมือนกับการลงทุนในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง หรือในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากได้ลงทุนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอาไว้จะถือว่าเป็นการกระทำที่มีความสุขุมรอบคอบ เพราะถ้าธุรกิจเกิดความล้มเหลว ก็จะมีหลักประกันของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพเอาไว้

4) ทำให้มีรายได้เก็บเอาไว้ในเวลาเจ็บป่วย ทุพพลภาพรวมถึงชราภาพ

5) ทำให้เกิดลักษณะนิสัยประหยัด อดออม และการรับผิดชอบต่อครอบครัว

1.3.1.2 ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Business Purposes) ให้ความสำคัญคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า เศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเดินหน้าต่อไปได้ แต่การเติบโตหรือความล้มเหลวของธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหลักสำคัญของธุรกิจนั้นเช่นกัน เช่น ประธานบริหารบริษัท กรรมการบริษัท หรือผู้จัดการ เป็นต้น และการที่เรามีการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจต้องหยุดดำเนินกิจการ แต่ถ้ามีการป้องกันเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ก่อนล่วงหน้า ก็ควรต้องมีการทำประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้ที่ต้องสืบทอดธุรกิจหรือผู้เป็นหุ้นส่วนสำคัญในธุรกิจสามารถมีเงินทุนสำหรับการดำเนินกิจการต่อไป เป็นการรักษาไม่ให้บริษัทล้มละลาย อีกทั้งยังเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในประเทศอีกด้วย การประกันในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า การประกันธุรกิจ

1.3.1.3 ประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป (Social Purposes)

1) ช่วยในการสะสมทุนไว้สำหรับพัฒนาประเทศ ซึ่งประเทศไทยนั้นจะอยู่ในระหว่างการเร่งรัดพัฒนา ปัจจัยที่ขาดไม่ได้ก็คือ เงินกองทุนหรือเงินจำนวนมากสำหรับการพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นลักษณะรูปแบบของการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวได้ว่า เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้จ่ายชำระให้แก่บริษัทประกัน เมื่อนำมารวมกันนั้นจะเป็นเงินก้อนใหญ่ให้รัฐบาลหรือเอกชนสามารถกู้ยืมไปใช้ในการประกอบกิจการต่าง ๆ ได้นอกจากนั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตยังเป็นเงินที่ฝากไว้ในระยะยาวเหมาะสำหรับจะใช้ในการกู้ยืมไปลงทุนได้

2) ส่งเสริมให้เกิดความสงบสุข รวมถึงเกิดความมั่นคงและปลอดภัยในสังคม ซึ่งความต้องการอย่างสูงสุดของมนุษย์นั้น คือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขและมีความปลอดภัยในชีวิต โดยไม่มีความกังวลที่จะเกิดขึ้นใน ซึ่งการประกันชีวิตเป็นการชดเชยการสูญเสียรายได้ จากการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ ชราภาพ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงของมนุษย์ (ชูเกียรติ ประมุขผล, 2531)

1.3.2 ทฤษฎีและหลักพื้นฐานทางสถิติที่ใช้สำหรับการประกันชีวิต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตนั้นจะอาศัยข้อมูลพื้นฐานทางสถิติที่จำเป็น เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณความเสี่ยงภัยและใช้กำหนดอัตราเบี้ยประกันของผู้เอาประกันภัย ซึ่งจะมีทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

1.3.2.1 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability)

ชินินทร์ สิงห์รุ่งเรือง (2545, p. 18) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีความน่าจะเป็นในการประกันภัยของบริษัทประกันภัย จะใช้หลักของทฤษฎีนี้ร่วมกับสถิติในการสูญเสียที่ผ่านมาในอดีต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ว่าในอนาคตว่าจะเกิดการสูญเสียในจำนวนเท่าไร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการที่จะสามารถคำนวณเบี้ยประกันภัยในการเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัยให้เหมาะสมในปริมาณที่เพียงพอสำหรับจะนำไปชดเชยค่าสินไหมทดแทน เมื่อในอนาคตได้มีภัยเกิดขึ้นตามที่ได้รับประกันภัยไว้ การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้สำหรับการประกันชีวิตโดย มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับการประกันชีวิตของแต่ละประเภท เพราะลักษณะและจำนวนความสูญเสียที่เกิดขึ้น จะมีลักษณะแตกต่างกัน คือ ต้องคาดการณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตโดยการนำทฤษฎีความน่าจะเป็นนี้มาคาดการณ์ประมาณค่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

1.3.2.2 กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)

นิชากรมล ตันติวณิชชานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า กฎของการเฉลี่ยเป็นสิ่งสำคัญของการประกันภัย เนื่องจากการประกันภัยเป็นแผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นของผู้ร่วมเสี่ยงภัยหรือผู้เอาประกันภัยด้วยกันในลักษณะของรูปแบบที่เป็นเบี้ยประกันภัยกรณีก่อกลุ่มของผู้เอาประกันภัยมีจำนวนมาก ความเสี่ยงภัยจะถูกเฉลี่ยกระจายให้น้อยลง ทำให้ค่าเบี้ยประกันภัยมีอัตราต่ำลง ในทางตรงกันข้าม กรณีก่อกลุ่มของผู้เอาประกันภัยมีจำนวนน้อยจะทำให้ความเสี่ยงภัยถูกเฉลี่ยให้น้อยลงเป็นผลให้ค่าเบี้ยประกันภัยมีอัตราสูงขึ้น

1.3.2.3 ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric information)

ปัญหาสำคัญที่ธุรกิจประกันภัยมักจะพบเจอ จะมี 2 ประเภท คือ

1) ปัญหา Moral hazard

กล่าวคือ หลังจากผู้เอาประกันได้ทำสัญญาประกันแล้ว ได้มีลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพราะเกิดความรู้สึกว่าผู้ทำประกันสามารถดำเนินชีวิตบนความเสี่ยงได้เพราะได้ทำประกันไว้แล้ว ถ้าหากประสบเหตุบริษัทประกันจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าสินไหมทดแทน พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้บริษัทประกันต้องรับภาระจ่ายค่าสินไหมทดแทนบ่อยขึ้นโดยไม่จำเป็น

2) ปัญหา Adverse selection

ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงสูงที่จะเจ็บป่วย ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต กลุ่มที่สองจะมีอัตราความเสี่ยงต่ำ ผู้เอา

ประกันทั้ง 2 กลุ่มต่างรู้ว่าตนเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงสูงหรือกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงต่ำ แต่บริษัทประกันไม่ทราบว่าบุคคลที่มาทำประกันกับตนนั้นมีความเสี่ยงสูงหรือมีความเสี่ยงต่ำที่จะเจ็บป่วย ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต เพราะไม่สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงจากการดูลักษณะของภายนอกได้ ทำให้บริษัทประกันไม่สามารถแยกแยะว่าผู้เอาประกันเหล่านั้นมีความอัตราความเสี่ยงสูงหรือต่ำ ทำให้บริษัทต้องตั้งราคาเบี้ยประกัน แบบกลางๆ ทำให้คนที่อยู่ในกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงต่ำต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภายในราคาที่สูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น จนในที่สุดก็ตัดสินใจไม่ซื้อประกัน ส่งผลให้ตลาดประกันก็มีแต่กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง (สุดใจ เดชธนมงคลชัย, 2545)

1.4 แนวความคิดและทฤษฎีผู้บริโภครับความเสี่ยง

พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นมักพบกับการตัดสินใจเลือกระหว่าง 2 ทางเลือกเสมอ ซึ่งในบางครั้งอาจพบกับความที่ไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อเราเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภครับความเสี่ยงได้เป็น 3 ประเภท

1.4.1 ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk Averse)

ผู้บริโภครูปแบบที่ไม่ชอบความเสี่ยงนี้จะมีความพึงพอใจในทางเลือกที่มีความแน่นอนมากกว่าทางเลือกที่มีความเสี่ยง โดยทุกระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่มากขึ้น

1.4.2 ชอบความเสี่ยง (Risk Lover)

ผู้บริโภครูปแบบที่ชอบความเสี่ยงนี้จะมีความพึงพอใจในทางเลือกที่มีความเสี่ยง โดยทุกระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่มากขึ้นแต่ผู้บริโภคประเภทนี้คาดการณ์ว่าเขาจะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นแม้ว่าจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

1.4.3 เฉยๆกับความเสี่ยง (Risk Neutral)

ผู้บริโภครูปแบบนี้จะมีความพอใจในทุกระดับของผลตอบแทน เนื่องจากผู้บริโภครูปแบบนี้คาดการณ์ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่สมเหตุสมผลกับระดับความเสี่ยงที่ต้องเผชิญ ซึ่งเมื่อมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์ที่ได้รับจะเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่คงที่

1.5 ความหมายและประเภทของการประกันภัยในส่วนของการประกันสุขภาพ

1.5.1 ความหมายของการประกันสุขภาพ

ประกันสุขภาพ (Health insurance) คือ การประกันภัยที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยต่าง ๆ รวมถึงการได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ โดยที่บริษัทประกันภัยจะต้องทำสัญญาชดเชยความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้กับผู้เอาประกันภัย เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินชดเชยรายได้จากการรักษาตัว เป็นต้น

1.5.2 ประเภทของประกันสุขภาพ แบ่งออกเป็น 5 แบบดังนี้

1) ประกันสุขภาพของผู้ป่วยใน (IPD)

การประกันสุขภาพของผู้ป่วยใน คือ ความคุ้มครองกรณีผู้เอาประกันจะต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลที่ติดต่อกันเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง รวมถึงกรณีที่ผู้เอาประกันเจ็บป่วยและโรงพยาบาลรับตัวเป็นผู้ป่วยและผู้เอาประกันไว้ แต่ผู้เอาประกันภัยได้เสียชีวิตลงภายใน 6 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน

2) ประกันสุขภาพของผู้ป่วยนอก (OPD)

การประกันสุขภาพของผู้ป่วยนอก คือ ความคุ้มครองกรณีผู้เอาประกันได้รับการรักษาในโรงพยาบาลน้อยกว่า 6 ชั่วโมง หรือไม่จำเป็นต้องรักษาตัวเป็นระยะเวลานาน รวมถึงผู้เอาประกันสุขภาพมีอาการบาดเจ็บที่ไม่รุนแรง เช่น การฉีกฉีกขึ้น การเกิดอุบัติเหตุเล็กน้อย การทำแผล ล้างแผล เป็นต้น

3) ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง (ECIR)

การประกันสุขภาพโรคร้ายแรง คือ ความคุ้มครองเกี่ยวกับโรคร้ายแรงที่ต้องได้รับการรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งเป็นโรคที่ต้องใช้การรักษาเป็นระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายในการรักษาเป็นเงินจำนวนมาก เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเนื้องอก โรคไตวายหรือโรคที่เกิดจากการบาดเจ็บร้ายแรง เป็นต้น

4) ประกันอุบัติเหตุ (PA)

การประกันอุบัติเหตุ คือ ความคุ้มครองกรณีผู้เอาประกันภัยเกิดอุบัติเหตุและได้รับบาดเจ็บ เป็นผลให้ผู้เอาประกันต้องเข้ารับการรักษายาบาล ดังนั้นผลจากการเกิดอุบัติเหตุในแต่ละครั้งไม่ว่าผู้เอาประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุ จะมีอาการบาดเจ็บเล็กน้อยหรือทุพพลภาพหรือเสียชีวิต บริษัทประกันจะต้องรับผิดชอบชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาตัวให้กับผู้เอาประกัน ถ้าหากว่าผู้เอาประกันได้รับการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ รวมถึงการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบริษัทประกันจะต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วย

5) ประกันชดเชยรายได้

การประกันชดเชยรายได้ คือ ความคุ้มครองเกี่ยวกับรายได้ของผู้เอาประกันภัยระหว่างการรักษาตัวที่โรงพยาบาลโดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นรายวันให้กับผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นการชดเชยรายได้ให้กับผู้เอาประกันภัยที่ไม่สามารถทำงานได้จากการรักษาตัว ซึ่งจำนวนเงินชดเชยรายได้เป็นเงินชดเชยที่บริษัทประกันกำหนดไว้เท่านั้นจะไม่ได้ครอบคลุมถึงการชดเชยค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562b)

1.5.3 ประกันภัยไวรัสโคโรนา เป็นรูปแบบการประกันภัยใหม่ โดยมีความคุ้มครองดังนี้

1. ค่าสินไหมทดแทนกรณีตรวจเจอโรค บริษัทประกันจะจ่ายเป็นเงินก้อนเดียวเมื่อตรวจพบเชื้อ จากนั้นความคุ้มครองจะสิ้นสุดลงทันที นั้นหมายความว่า เจอ-จ่าย-จบ

2. คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยรายวัน ลักษณะเดียวกันกับประกันสุขภาพที่คุ้มครองตามแผนผลประโยชน์ที่ซื้อ

3. คุ้มครองกรณีโคม่า ผลประโยชน์ประเภทนี้จะคุ้มครองก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันอยู่ในภาวะโคม่า หรือภาวะสมองตายและระบบประสาทล้มเหลว หรือการเจ็บป่วยระยะสุดท้ายรุนแรง และแพทย์ลงความเห็นว่ามีวิธีปฏิบัติที่รักษาให้หายได้ หรือเป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตโดยมีสาเหตุหลักจากการติดเชื้อโคโรนาไวรัส

4. คุ้มครองกรณีเสียชีวิต โดยจะคุ้มครองให้เป็นเงินชดเชยเมื่อเสียชีวิตจากการติดเชื้อโคโรนาไวรัส เท่านั้น หากเกิดวันใดวันหนึ่งได้ติดเชื้อโคโรนาไวรัสขึ้นมา บริษัทประกันจะจ่ายสินไหมทดแทนตามแผนผลประโยชน์ที่มีอยู่ เพราะโคโรนาไวรัสถือเป็นการเจ็บป่วยจากโรคภัย (The Momentum, 2563)

1.6 แนวความคิดและทฤษฎีการถดถอยโลจิส (Logit regression analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิส คือ การศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสทวิ

ใช้กับตัวแปรเกณฑ์ที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย เช่น กลุ่มที่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 1 กับกลุ่มที่ไม่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 0

(2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทุกกลุ่ม

ใช้กับตัวแปรเกณฑ์ที่มีหลายกลุ่มย่อยหรือมีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย เช่น ระดับการศึกษา, จำนวนสมาชิก แบ่งเป็น ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก หรือโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานการให้บริการสูง ปานกลาง ต่ำ เป็นต้น

ดังนั้น การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จึงเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรที่เป็นฐานซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงเส้น แต่ในการวิเคราะห์นั้นจะต้องมีการปรับให้มีความสัมพันธ์กันที่อยู่ในลักษณะของรูปเชิงเส้น ในรูปของ odds และในการเขียนโมเดลโลจิสติก จะต้องทำการเขียนให้อยู่ในรูป log ของ odds ที่เรียกว่า logit

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มุ่งศึกษาในประเด็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและสามารถดำเนินการศึกษาได้อย่างถูกต้องครอบคลุมทุกประเด็นจึงได้ทำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา ดังนี้

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญและมีบทบาททางด้านการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดของบริษัททั้งหมดไว้ด้วยกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการผลิตสินค้ารวมถึงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า กรรณก มีประเสริฐวาจา (2551), ฉัตรพร เสมอใจ (2549), ตติยา ตาแก้ว (2556), ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) และ วสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

ในสภาวะที่มีการแข่งขันในตลาดมีสูงมากนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดค้นและหาวัตถุดิบพร้อมทั้งนำกลยุทธ์ทางการตลาดคิดหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายและให้มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง (เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์, 2555) แต่อย่างไรก็ตามการที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ได้หมายความว่าสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้และไม่ได้การันตีว่าธุรกิจของเราจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเราก่อนว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นลูกค้ามีความต้องการหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่สามารถมองจากธุรกิจของตนไปสู่ลูกค้าได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองในทางกลับกัน เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะได้ทำการผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจให้เป็นไปตามความนิยมของตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัธร นาราสุนทรกุล (2558) ที่ได้มีการวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งได้แก่ C1 คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ทางธุรกิจนำเสนอหรือสื่อสารให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการให้มากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ ความมั่นใจและความรู้สึกที่อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในส่วนของ C2 คือ ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ค่าจัดส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS) ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ในส่วนของ C3 คือ ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากทางธุรกิจทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย เช่น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น ในส่วนของ C4 คือ ความสบาย (Comfort) หมายถึง ช่องทางการหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบหน้าร้านที่มีความสะดวกสบาย เช่น มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อ สถานที่ตั้งร้านเอื้อต่อความสะดวกของลูกค้าที่มีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น ในส่วนของ C5 คือ การ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางการหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น ในส่วนของ C6 คือ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การบริการจัดส่งพิเศษ (messenger) ให้เฉพาะสำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นต้น และสุดท้ายในส่วนของ C7 คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง คุณค่าประโยชน์ ความพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เช่น สามารถพกพาไปได้ทุกที่และมีความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งผลจากวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ทุกตัวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

อีกทั้งยังพบว่าม้งานวิจัยในระดับนานาชาติที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ในบริบทที่แตกต่างกันออกไป จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปสาระสำคัญของงานวิจัย ได้ดังนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7C's ในมุมมองของ Charles Dennis (2005) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the e-retail mix ซึ่งได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้รับการนิยามมานานในการเรียนการสอนในสถานศึกษา จึงได้มีการศึกษาเครื่องมือที่เปรียบเทียบสำหรับการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) โดยใช้ 7C's เป็นแนวทางในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มร้านค้าปลีก การศึกษครั้งนี้โครงสร้าง 7C's มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งบทความนี้ได้สรุปผลไว้ว่าความซับซ้อนของการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) สามารถทำให้ทำได้โดยการนำหลักการขาย 7C's เข้ามาช่วยประกอบด้วย C1 คือ ความสะดวกสบาย C2 คือ มูลค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ C3 คือ ค่าใช้จ่ายในลูกค้า C4 คือ คอมพิวเตอร์และการจัดการหมวดหมู่ category C5 คือ แฟรนไชส์ของลูกค้า C6 คือ การดูแลและการบริการลูกค้า C7 คือ การสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่ง 7C's เป็นประโยชน์ในการดึงความสนใจและขยายขอบเขตที่กว้างขึ้นของการสื่อสาร เป็นมากกว่าเพียงสื่อแบบออฟไลน์ รวมทั้งการโฆษณาบนเว็บ 7C's จึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการค้าปลีก ซึ่งผลจากวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ทุกตัวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Halaj and Yvonne Brodrechtova (2015) ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Marketing Decision-Making of Actors within the European Forest Biomass Market เป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้ซื้อโดยทำการศึกษาการวิเคราะห์การตลาด การตัดสินใจของทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยใช้หลักการ 7C's เป็นตัวชี้วัด ซึ่งจะประกอบไปด้วย Customer Wants and Needs (ความต้องการของลูกค้า) Cost (ราคา)

Convenience (ความสะดวกสบาย) Communication (การสื่อสาร) Consideration (ความต้องการของลูกค้าเช่น คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพอใจ) Consistency (ระดับความต้องการด้านบริการ เช่น การส่งสินค้าหรือบริการไม่ว่าสภาพการตลาดจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร) ผลการวิจัยพบว่าการศึกษากการตัดสินใจทางการตลาด 7C's เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและเป็นสิ่งที่น่าสนใจของสายการตลาด ซึ่งผลจากวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ทุกตัวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในภาพรวมของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากการค้นคว้าของผู้วิจัย ทำการศึกษางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งความตระหนักรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค จะพบว่ามีงานวิจัยต่างประเทศของ Ho Anita (2015) ได้ศึกษาว่าการประกันสุขภาพเป็นการประกันภัยอีกวิธีหนึ่งที่ผู้คนในหลาย ๆ ประเทศให้ความสำคัญ เพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากการเจ็บป่วยได้ในอนาคต คนที่มีรายได้น้อยหากไม่มีการทำประกันสุขภาพเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยในแต่ละครัวเรือนนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพมากกว่า 15-20% ของรายได้สุทธิ อีกทั้งยังกล่าวว่าในประเทศต่าง ๆ ที่มีรายได้สูงในระดับสากลนั้นจะมีการปรับปรุงการให้บริการดูแลด้านสุขภาพให้กับคนยากจนรวมถึงการวิเคราะห์และปรับปรุงรูปแบบระบบการดูแลสุขภาพให้มีประสิทธิภาพ

อีกทั้งงานวิจัยของ Domapielle and Maximillian. (2014) รวมถึง Costa J and J (2003) ยังได้ศึกษารูปแบบการประกันสุขภาพของคนจนโดยกล่าวว่าในประเทศ

กำลังพัฒนาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการนำรูปแบบการประกันสุขภาพที่หลากหลายมาใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงการดูแลสุขภาพสำหรับครัวเรือนที่ยากจนให้ได้มีการเข้าถึงสุขภาพโดยทั่วไปที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่มีสุขภาพไม่ดีจะทำให้เกิดความยากจนขึ้นได้ และได้มีการถกเถียงเกี่ยวกับโครงการประกันสุขภาพที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนจนนั้นยังคงที่ ดังนั้นจึงได้กำหนดกรอบการประเมินการเข้าถึงการบริการสุขภาพเพื่อสำรวจการเข้าได้แก่การเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ ความพร้อมใช้งานความสามารถในการจ่ายได้การยอมรับการบริการ โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบของการประกันสุขภาพที่ถูกนำมาใช้ การควบคุมการตัดสินใจของครัวเรือนที่ยากจนและยากจนที่สุดให้ทำการลงทะเบียนในโครงการประกันสุขภาพและการใช้บริการด้านการดูแลสุขภาพ นโยบายของบริษัทประกันจะต้องให้ความสนใจและเหมาะสมกับการประกันสุขภาพเมื่อทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการประกันสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของคนจนได้

รวมทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ท่านที่เป็นคนไทยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ดังเช่นงานวิจัยของ สูดใจ เดชธนมงคลชัย (2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจประกันจากกระทรวงพาณิชย์ กรมการประกันภัย สมาคมประกันชีวิตไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลอดจนวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า การจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้ามแบบไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้เอาประกัน ค่าเบี้ยประกันชีวิต อัตรา

ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ รวมทั้งอัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต นั่นก็คือ อายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตตา เวียงสงค์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัทเอกชนขึ้นอยู่กับค่าเบี้ยประกัน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนโดยที่เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้เอาประกันชีวิตไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการลูกค้ามีส่วนในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับทางบริษัท

มาลินี เชษฐโชติศักดิ์ (2534) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ในด้านจำนวนกรมธรรม์ และมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทศบัญญัติรายปี มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ วิธีการที่ศึกษานั้นจะศึกษาผ่านแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า อัตราการตายของประชากรจำนวนตัวแทนประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตในปีที่แล้ว และมูลค่าค่าเบี้ยประกันชีวิตในปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99 เปอร์เซนต์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนกรมธรรม์มากที่สุดคือ จำนวนประชากร ลำดับถัดมา คือ อัตราการตายของประชากร จำนวนตัวแทนประกันชีวิตและจำนวนกรมธรรม์ในปีที่ผ่านมาตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตมากที่สุด คือ จำนวนประชากร และอัตราการตายของประชากร สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีความแตกต่าง ตามภาคของประเทศไทย พบว่าปริมาณของจำนวนประชากรต่อจำนวนกรมธรรม์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากที่สุด และกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยที่สุด ปริมาณของจำนวนกรมธรรม์ต่อจำนวนตัวแทนประกันชีวิตของภาคกลางมีจำนวนมากที่สุด ปริมาณของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อยสุด ปริมาณของมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อยที่สุดและปริมาณของมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตของกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด และส่วนภาคใต้มีจำนวนที่สุด จะเห็นว่าการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่ารัฐบาล ควรนโยบายส่งเสริมการทำประกันโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปและให้บริษัทประกันควรมีการอบรมตัวแทนขายประกัน เพื่อให้มีจรรยาบรรณที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพ และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้มากขึ้น

สำหรับงานวิจัยของ อำพันธ์ เอม่อม (2538) นั้นได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์และความสำคัญของปัจจัยบางชนิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้เกี่ยวกับประกัน บทบาทหน้าที่ของตัวแทนขายประกัน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการทำประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยบางประการส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ บทบาทของตัวแทนขายประกัน ความรู้เกี่ยวกับการประกัน และรายได้ รวมทั้งสถานภาพจะมีเจตคติที่ส่งผลต่อการทำประกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำประกันของประชาชนโดยตรง ได้แก่ บทบาทของตัวแทนขายประกันความรู้ด้านการทำประกัน รายได้ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการประกัน รวมถึงสถานภาพสมรส ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการทำประกัน คือ อายุ และ ระดับการศึกษา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันของประชาชน ได้แก่ เพศ อาชีพ นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยอื่นที่เน้นศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ วรจารุงค์และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันใน สป.ป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรูปแบบประกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยภายใน ทั้งทางด้านการจูงใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาและทัศนคติทางความคิดล้วนแล้วแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกัน

แต่ก็มีในกรณีงานวิจัยที่แตกต่างกับงานวิจัยท่านอื่น ๆ ที่มองในมุมมองที่ต่างกัน เช่น การมองในด้านการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันใช้ข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันที่แตกต่างกันของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันของผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจทำประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงการพิจารณาด้านการรับรู้ข่าวสาร เศรษฐกิจและสังคม ด้วยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

การประกัน ทัศนคติต่อการทำประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการทำประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีศึกษางานวิจัยใช้ข้อมูลด้านผลตอบแทนในการตัดสินใจซื้อประกันว่าจะเป็นภาระต่อครอบครัวหรือไม่ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตนเองและครอบครัวจะได้รับจากการตัดสินใจในการซื้อประกันนั้นเป็นลักษณะใด นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยของ วรกร สุทธิเวชชะกร (2547) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทกลุ่ม เพื่อศึกษาค้นคว้าหาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ซึ่งข้อมูลที่ใช้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ว่าจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในกรณีการทำงานในโรงงาน และมีจำนวนลูกจ้างหรือลูกน้องอยู่เป็นจำนวนมาก โอกาสที่หน่วยงานจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทกลุ่มจะมีมากขึ้น

ในกรณีศึกษางานวิจัยของในการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2554), อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552), กมลภัทร นิยมนา (2554), กัณกริชฐา แสงวงกิจ (2554), เพ็ญนภา ณ พัทลุง (2554), กรกนก มีประเสริฐฐาจา (2551), (ธัญญา สอนวิจารณ์, 2551), อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) และตติยา ตาแก้ว (2556) พบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกัน จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามของกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยผ่านแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นว่าคนในสังคมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน ที่แตกต่างกันผ่านแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันตามขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งมีความคิดเห็นเหมือน ๆ กัน แต่พบว่ามีเพียงงานวิจัยของสุทามาศ จันทธาวรร (2556) และกมลภัทร นิยมนา (2554) ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ จะพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของการตัดสินใจ ของแต่ละบุคคลเป็นอย่างเดียวเท่านั้น

ส่วนกรณีงานวิจัยอื่น ๆ ภายในประเทศได้แก่ ฉัตรพร เสมอใจ (2549) และวสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายประกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ที่แตกต่างกันและที่เหมือน ๆ กันเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน และยังมีงานวิจัยที่มีความเห็นที่แตกต่างจากคนอื่นเป็นงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540) การที่ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่คิดว่าเป็นการซื้อสวัสดิภาพให้ตนเอง เพื่อที่จะได้ไม่มีผลกระทบต่อการค่าใช้จ่ายของครอบครัว นอกจากนี้ยังใช้เป็นหลักประกันของครอบครัวได้อีกด้วย รูปแบบในการประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อมากที่สุด คือ แบบสะสมทรัพย์ เพราะเป็นการให้ความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ในระยะเวลาเดียวกัน ถึงแม้ว่าผู้ทำประกันจะมีรูปแบบในการทำประกันที่แตกต่างกัน แต่จะมีการตัดสินใจทำประกันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกันในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันและยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ใช้เป็นข้อพิจารณาในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุที่แตกต่างซึ่งมองในด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความกังวลเกี่ยวกับการสูญผลภาพและการเสียชีวิต อาจเป็นภาระให้กับครอบครัวได้ ส่วนงานวิจัยของ สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ทำให้พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด คือ บิดามารดา ซึ่งบิดามารดานั้นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากมีความกังวลว่าในอนาคต เราอาจจะเป็นภาระให้กับครอบครัวได้ ผลสรุปของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่ให้ผลสรุปที่สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันทั้งในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีการนำปัจจัยด้านการบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต เช่น ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ในการนำเสนอแบบประกันแก่ผู้สนใจ ความซื่อสัตย์ของตัวแทนขายประกัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันด้วย นอกจากนี้บางงานวิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านการลงทุนและได้กล่าวถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของผู้ลงทุน

ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อประกัน ผ่านปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน และส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ยังมีปัจจัยที่ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมโดยยังไม่ม้งานวิจัยในอดีตศึกษามาก่อน อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของ

ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นความเห็นด้านการตัดสินใจในการ
ซื้อประกัน ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยทั้งหมดที่ทบทวนมาด้วย

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกันจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
สุดใจ เดชธนมงคลชัย (2545)				✓		✓
อาพันธ์ เอมอิม (2538: 57-59)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วรพจน์ วรจารุงพงศ์ (2556)	✓	✓		✓	✓	✓
สุชนนี เมธิโยธิน (2556)	✓	✓		✓	✓	✓
พิมพ์วิภา พันธ์วิชาติกุล (2556)	✓	✓		✓	✓	✓
ณภัคอร ปุณยภาภัสสร (2556)	✓	✓		✓	✓	✓
เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543)	✓	✓		✓	✓	✓
เสรี วงษ์มณฑา (2554)	✓	✓		✓	✓	✓
อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์สกุล (2552)	✓	✓		✓	✓	✓
กมลภัทร นิยมมณา (2554)	✓	✓		✓	✓	✓
กัณกริชฐา แสงวงกิจ (2554)	✓	✓		✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี							
	ความหมาย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้านการส่งเสริม	ด้าน	ด้าน	ด้าน
	ส่วนประสมทาง			ช่องทาง				
	การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจำหน่าย	การตลาด	พนักงาน	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
สมิตตา เวียงสงค์ (2547)			✓					
มาลินี เชษฐโชติศักดิ์ (2534)		✓						
วรกร สุทธิเวชกร (2547)				✓	✓	✓		
กษมา ธรรมเจริญ (2540)		✓				✓		
สุดใจ เดชชนมงคลชัย (2545)			✓				✓	
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วสันต์ ไนเนตร (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กนกนก มีประเสริฐวาจา (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธनिया สอนวิจารณ์ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตติตา ตาแก้ว (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ส่วนประสมทางด้านการตลาด (7Ps)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)
1	Sale the seven Cs Teaching/traningaid for the e-retail mix	Charles Dennis,Tino Fench and Bill Merriless (2005)	✓	✓
2	วิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตามความต้องการของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์ (2555)	✓	✓
3	วิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558)	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ายังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร อีกทั้งยังได้มีการศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้สามารถประมาณแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาได้ในมุมมองที่กว้างขึ้นและทำให้ได้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย เพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งนำผลการศึกษาไปประยุกต์พัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านของธุรกิจประกันภัยให้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ภาครัฐสามารถส่งเสริมความรู้ สนับสนุน

ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษทำการศึกษการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา ของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,831,988 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะทำการคำนวณแบบ Taro Yamane (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดระดับความเชื่อมั่นให้อยู่ ณ ระดับ 95% ซึ่งจะสามารถเกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ในทางสถิติ

$$n = \frac{10,831,988}{1+10,831,988(0.05)^2}$$

$$= \frac{10,831,988}{27,079.97}$$

$$= 400$$

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การทำงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำวิจัยมีความสนใจศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ทำให้มีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของแรงงานเข้ามาทำงานในเมืองหลวงทำให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเป็นตัวแทนประชากรของประเทศไทยได้ ซึ่งมีแรงงานในทุก ๆ ภาคของประเทศที่ได้เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงมีจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา(COVID-19) ในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ดังนั้น บุคคลทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำถามในแบบสอบถามจะครอบคลุมประเด็นที่สนใจศึกษาดังที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1

จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับ

การศึกษา เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตในสถานการณ์ฉุกเฉิน เงินสำรองสำหรับการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ฉุกเฉิน ความรุนแรงของการแพร่ระบาด และรูปแบบประกัน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 1

ใช้การวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิส (Logit) ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้น และพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือชิ้นที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 2

ใช้การวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิส (Logit) ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้น และพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือชิ้นที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ซื้อ/ไม่ซื้อ) ซึ่งใช้แบบสอบถาม โดยให้คะแนนเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 3

การให้คะแนนเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา ในระดับความสำคัญ ที่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงระดับความสำคัญที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวคิดของ Linkert Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ซื้อ/ไม่ซื้อ) ซึ่งใช้แบบสอบถาม โดยให้คะแนนเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 4

การให้คะแนนแบบระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญต่ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา ในระดับความสำคัญที่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงระดับความสำคัญที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวคิดของ Linkert Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 5

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเสนอแนะ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 5

ผ่านแบบจำลอง

$$\ln \frac{\rho}{(1-\rho)} = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_{25})$$

$$\ln \frac{\rho}{(1-\rho)} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_{25} x_{25} + e$$

ρ คือ โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา

$1 - \rho$ คือ โอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา

$\ln \frac{\rho}{(1-\rho)}$ คือ การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลง โดยกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ปัจจัยส่วนบุคคล

x_1 คือ เพศ

x_2 คือ อายุ

x_3 คือ สถานภาพสมรส

x_4 คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

x_5 คือ อาชีพ

x_6 คือ รายได้ต่อเดือน

x_7 คือ ระดับการศึกษา

x_8 คือ เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตในสถานการณ์ฉุกเฉิน

x_9 คือ เงินสำรองสำหรับการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ฉุกเฉิน

x_{10} คือ ความรุนแรงของการแพร่ระบาด

x_{11} คือ รูปแบบประกัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (ซื้อ/ไม่ซื้อ) งานวิจัยนี้กำหนดให้ กรณีที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามีค่าเท่ากับ 1 ในขณะที่ กรณีตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable: X_i) คือ ปัจจัยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา โดยมีปัจจัยที่จะทำการศึกษาดังนี้ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาดังนี้

ตัวแปรต้นตัวที่หนึ่ง คือ เพศ (Sex) เป็นตัวแปร Dummy โดยกรณีเป็นเพศชาย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีเป็นเพศหญิง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สอง คือ อายุ (Age) คือ เป็นตัวแปร Dummy อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นช่วงอายุ Age 1 อายุต่ำกว่า 30 ปี กำหนดให้มีค่าเป็น 1, Age 2 อายุ 31-50 ปี กำหนดให้มีค่าเป็น 2 และ Age 3 อายุ 51 ปีขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเป็น 3 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผล + ต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สาม คือ สถานภาพ (Status) เป็นตัวแปร Dummy โดยกรณีเป็นโสดกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีแต่งงานแล้ว กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่ คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Number of family members) เป็นตัวแปร Dummy Small family คือ จำนวนสมาชิก 1-3 คน กำหนดให้มีค่าเป็น 1 , Medium family คือ จำนวนสมาชิก 4-6 คน กำหนดให้มีค่าเป็น 2 และ Big family คือ จำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเป็น 3 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผล + ต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่ห้า คือ อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปร Dummy โดยกรณีเป็นนักเรียน/นักศึกษาและว่างงานกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 พนักงานบริษัทกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ค้าขายกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 เจ้าของกิจการกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่หก คือ รายได้ (Income) เป็นตัวแปร Dummy โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทกำหนดให้มีค่า

เท่ากับ 2 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผล + ต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่เจ็ด คือ ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปร Dummy โดยระดับชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผล + ต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่แปด คือ เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Reserve for living) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่เก้า คือ เงินสำรองสำหรับการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Reserve for medical treatment) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบ คือ ความรุนแรงของการแพร่ระบาด (The severity of the epidemic) เป็นตัวแปร Dummy โดยกรณีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผล + ต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบเอ็ด คือ รูปแบบประกัน (Insurance Type) เป็นตัวแปร Dummy ในกรณีที่ไม่ทำประกันเลย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ทำเป็นประกันสุขภาพ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 และในกรณีที่ทำประกันสุขภาพ COVID-19 กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)

x_{12} คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

x_{13} คือ ด้านราคา (Price)

x_{14} คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

x_{15} คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

x_{16} คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

x_{17} คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence and Presentation)

x_{18} คือ ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรต้นตัวที่สิบสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบสาม คือ ด้านราคา (Price) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบสี่ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบห้า คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบหก คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบเจ็ด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สิบแปด คือ ด้านกระบวนการ (Process) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

x_{19} คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

x_{20} คือ ต้นทุน (Cost Customer)

x_{21} คือ ความสะดวก (Convenience)

x_{22} คือ ความสบาย (Comfort)

x_{23} คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication)

x_{24} คือ การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

x_{25} คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

e คือ ค่า error term

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบเก้า คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบ คือ ต้นทุน (Cost Customer) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบเอ็ด คือ ความสะดวก (Convenience) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบสอง คือ ความสบาย (Comfort) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบสาม คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบสี่ คือ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นตัวที่สี่สิบห้า คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตัวแทนประชากร 400 คน โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากการสุ่มเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปัจจุบันเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จะใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการจัดเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมายแบบที่กำหนดไว้ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 และเมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ในจำนวนที่ครบถ้วนสำหรับการศึกษา จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่อ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสืออ้างอิง หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการวารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

กระทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามด้วยสมการถดถอยโลจิสต์ (Logit regression analysis) ประเภท Binary logistic แบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือกนั้น นอกจากแบบจำลองโลจิสต์แล้วยังมีแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Models) อย่างไรก็ตามแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นยังมีข้อบกพร่องในการนำมาวิเคราะห์ความน่าจะเป็น โดยความน่าจะเป็นนั้นอาจมีค่าอยู่นอกช่วง 0 – 1 ซึ่งขัดแย้งกับหลักความน่าจะเป็นจึงไม่นิยมนำมาใช้

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจและเพราะเหตุใดประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางส่วนจึงไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ร้อยละและวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองโลจิส และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1974) ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

การเสนอผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาโดยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาในเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การศึกษาในเชิงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 การศึกษาในเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
-เพศ		
เพศชาย	96	24.00
เพศหญิง (ตัวแปรฐาน)	304	76.00
-อายุ		
อายุไม่เกิน 30 ปี (ตัวแปรฐาน)	252	63.00
อายุ 31-50 ปี	119	29.75
อายุ 50 ปีขึ้นไป	29	7.25
-สถานภาพสมรส		
สมรส (ตัวแปรฐาน)	342	14.50
โสด	58	85.50
-จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
จำนวนสมาชิก 1 – 3 คน (ตัวแปรฐาน)	79	19.75
จำนวนสมาชิก 4 - 6 คน	283	70.75
จำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป	38	9.50
-อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา (ตัวแปรฐาน)	106	26.50
พนักงานบริษัท	227	56.75
แม่บ้าน ค้าขาย	18	4.50
เจ้าของกิจการ	25	6.25
รับราชการ	24	6.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
-ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ตัวแปรฐาน)	103	25.75
10,001 – 20,000 บาท	134	33.50
20,001 – 30,000 บาท	97	24.25
30,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
-ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ตัวแปรฐาน)	29	7.25
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	371	92.75
-ความรุนแรงของการแพร่ระบาด		
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย	341	85.25
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย	59	14.75
-รูปแบบประกัน		
ไม่ทำประกัน (ตัวแปรฐาน)	111	27.75
ประกันสุขภาพ	26	6.50
ประกันอุบัติเหตุ	8	2.00
ประกันภัยไวรัสโคโรนา	255	63.75
-ปัจจุบันท่านซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาหรือไม่		
ซื้อ	271	67.75
ไม่ซื้อ	129	32.25
-ท่านซื้อผ่านช่องทางใด		
ตัวแทน	18	6.64
ธนาคาร นายหน้าและบริษัทจัดการ	21	7.75
ออนไลน์	232	85.61
-ท่านซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาที่กรมธรรม์		
1 กรมธรรม์	269	99.26
ตั้งแต่ 2 กรมธรรม์ขึ้นไป	2	0.74

ที่มา : จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 76 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ร้อยละ 70.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 56.75 มีระดับรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 33.50 ศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 92.75 โดยความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 85.25 ซึ่งรูปแบบประกันที่ซื้อ มากที่สุดในช่วงนี้ คือ ประกันภัยไวรัสโคโรนา คิดเป็นร้อยละ 63.75 ในปัจจุบันได้มีมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาแล้ว ร้อยละ 67.75 ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 85.61 โดยซื้อคนละ 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 99.26

ตาราง 6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)	ระดับความสำคัญ (คิดเป็นร้อยละ)
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	89.90
- ด้านราคา (Price)	80.23
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	80.00
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	79.78
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	86.60
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	83.58
- ด้านกระบวนการ (Process)	94.35

ที่มา : จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่มีระดับความสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 94.35 อันดับรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 89.90 และด้านบุคคลหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 86.60

ตาราง 7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	ระดับความสำคัญ (คิดเป็นร้อยละ)
- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	94.03
- ต้นทุน (Cost Customer)	83.35
- ความสะดวก (Convenience)	83.50
- ความสบาย (Comfort)	70.76
- การติดต่อสื่อสาร (Communication)	83.83
- การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	89.00
- ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	90.60

ที่มา : จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีระดับความสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาอันดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ คิดเป็นร้อยละ 94.03 อันดับรองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 90.60 และด้านการดูแลเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 89

ส่วนที่ 2 การศึกษาในเชิงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตในสถานการณ์ฉุกเฉิน เงินสำรองสำหรับการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ฉุกเฉิน ความรุนแรงของการแพร่ระบาด รูปแบบประกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลดังตารางที่ 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Buy insurance	dy/dx	Std. Err.	Z	P> z	Significant
Male (เพศชาย)	0.7434	15.2097	1.93	0.053	*
Age 2 (อายุ 31-50 ปี)	0.2088	7.5765	1.89	0.059	*
Age 3 (อายุ 50 ปีขึ้นไป)	-0.9933	2117.7910	-0.01	0.996	
Single (โสด)	0.1524	26.8338	0.15	0.878	
Medium family (จำนวนสมาชิก 4 – 6 คน)	1.0000	8.1537	3.09	0.002	***
Office worker (พนักงานบริษัท)	0.9800	5.9465	2.56	0.011	***
Trader (พ่อค้า แม่ค้า)	-0.0129	31.7852	-0.04	0.968	
Owner (เจ้าของกิจการ)	0.0216	44.8957	0.47	0.635	
Income 2 (10,001 – 20,000 บาท)	0.1562	4.7425	2.17	0.03	**
Income 3 (20,001 – 30,000 บาท)	0.0350	3.7593	2.31	0.021	**
Income 4 (30,001 บาทขึ้นไป)	0.6923	2117.8510	0.02	0.986	
Education (ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป)	-0.0075	3.4336	-1.31	0.189	
Reserve for living (เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต)	-0.0001	0.0048	-2.9	0.004	***
The severity of the epidemic (ความรุนแรงของการแพร่ระบาด)	0.9999	8.5671	3.06	0.002	***
Product (ด้านผลิตภัณฑ์)	-0.3310	6.5180	-3.12	0.002	***
Price (ด้านราคา)	0.1632	3.7830	1.41	0.159	
Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.6539	4.2728	2.09	0.037	**

ตาราง 8 (ต่อ)

Buy insurance	dy/dx	Std. Err.	Z	P> z	Significant
Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	-0.6727	5.2488	-3.04	0.002	***
People (ด้านพนักงาน)	0.4937	4.6404	2.42	0.015	**
Physical Evidence and Presentation (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	0.7978	5.0657	2.97	0.003	***
Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)	0.0021	2.8734	0.12	0.901	
Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)	0.9677	5.2284	2.83	0.005	***
Cost to Customer (ต้นทุน)	0.0289	4.2378	1.19	0.236	
Convenience (ความสะดวก)	-0.0423	2.8711	-1.17	0.242	
Communication (การติดต่อสื่อสาร)	-0.6433	6.6623	2.61	0.009	***
Caring (การดูแลเอาใจใส่)	0.0106	4.4479	-2.33	0.020	**
Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)	-0.8727	1.7463	0.85	0.394	
Cons.		5.1978	-2.07	0.039	**

หมายเหตุ : * / ** / *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 , 95 และ 99 ตามลำดับ

ที่มา : จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหากพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต ความรุนแรงของการแพร่ระบาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Male (เพศชาย) พบว่า ผู้ที่เป็นเพศชาย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 74.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Age 2 (อายุ 31 – 50 ปี) พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 20.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Medium family (จำนวนสมาชิก 4 – 6 คน) พบว่า ครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คนมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Office worker (พนักงานบริษัท) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่านักเรียน นักศึกษาและคนว่างงาน ร้อยละ 98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Income 2 (รายได้ต่อเดือน) พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Income 3 (รายได้ต่อเดือน) พบว่า ผู้ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Reserve for living (เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต) พบว่า ผู้ที่มีเงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตมากเพียงพอ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาลดลง ร้อยละ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

The severity of the epidemic (ความรุนแรงของการแพร่ระบาด) พบว่า ความรุนแรงของการแพร่ระบาดจะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่า ร้อยละ 99.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Product (ด้านผลิตภัณฑ์) พบว่า รูปแบบของกรมธรรม์ประกันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ รวมทั้งครอบคลุมการรักษาโรคร้าย การสูญเสียทางร่างกายและสุขภาพ ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาลดลง ร้อยละ 33.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า ปัจจุบันบริษัทประกันมีช่องทางการจำหน่ายประกันที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้าอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะ

เป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอและมีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาลดลง ร้อยละ 67.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

People (ด้านพนักงาน) พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีมารยาทที่ดี ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 49.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Physical Evidence and Presentation (ด้านลักษณะทางกายภาพ) พบว่า การที่บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันและภายในสำนักงาน ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 79.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) พบว่า รูปแบบของกิจกรรมประกันภัยไวรัสโคโรนาที่คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยได้และเงินชดเชยที่สามารถเป็นมรดกแก่ลูกหลานได้เมื่อเสียชีวิต ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากขึ้น ร้อยละ 96.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Communication (การติดต่อสื่อสาร) พบว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ของบริษัทประกันที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเองนั้น ยังไม่สามารถบอกถึงรายละเอียดของกิจกรรมได้ชัดเจนพอ จึงทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาลดลง ร้อยละ 64.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

Caring (การดูแลเอาใจใส่) การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากขึ้น ร้อยละ 1.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

การทดสอบปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) วัดค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ ถ้าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกัน จะทำให้มีค่า VIF เท่ากับ 0 และเมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกันค่า VIF จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และหากค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตารางที่ 8

Variable	ค่า VIF
Male (เพศชาย)	2.775
Age (อายุ)	5.116
Single (โสด)	2.345
Members (จำนวนสมาชิกในครอบครัว)	2.03
Occupation (อาชีพ)	3.02
Income (รายได้ต่อเดือน)	5.888
Education (ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป)	1.542
Reserve for living (เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต)	1.539
The severity of the epidemic (ความรุนแรงของการแพร่ระบาด)	2.552
Product (ด้านผลิตภัณฑ์)	2.254
Price (ด้านราคา)	5.436
Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	2.763
Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	3.104
People (ด้านพนักงาน)	5.658
Physical Evidence and Presentation (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	5.814

ตาราง 9 (ต่อ)

Variable	ค่า VIF
Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)	2.56
Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)	2.627
Cost to Customer (ต้นทุน)	4.904
Convenience (ความสะดวก)	3.127
Comfort (ความสบาย)	4.651
Communication (การติดต่อสื่อสาร)	3.191
Caring (การดูแลเอาใจใส่)	3.191
Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)	4.277

ที่มา : จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นพบว่าเมื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity แล้วพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ และเพราะเหตุใดประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางส่วนจึงไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานและอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติผ่านแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และสรุปผลอภิปราย ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 74.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 20.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ครอบครัวที่มีสมาชิก 4 – 6 คนมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่านักเรียน นักศึกษาและคนว่างงาน ร้อยละ 98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ผู้ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ผู้ซื้อประกันภัยไวรัส

โควิดที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโควิดมากกว่าผู้ที่ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ผู้ที่มีเงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตมากเพียงพอ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโควิดน้อยกว่าผู้ที่ไม่มีเงินสำรอง ร้อยละ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ และการมีความรุนแรงของการแพร่ระบาดเพิ่มขึ้นจะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโควิดมากกว่า ร้อยละ 99.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

ผลการวิจัยยังพบว่าความรุนแรงของการแพร่ระบาดไวรัสโควิดได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโควิด คิดเป็นร้อยละ 85.25 โดยในปัจจุบันจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ที่ซื้อประกันภัยไวรัสโควิด คิดเป็นร้อยละ 67.75 และมีผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโควิด คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นว่าการทำประกันเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 34.88 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโควิดทั้งหมด เนื่องจากหากเป็นผู้ติดเชื้อ รัฐบาลจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลบางส่วนให้ และสาเหตุที่รองลงมา คือ ไม่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.56 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโควิดทั้งหมด สำหรับผู้ที่ซื้อประกันภัยไวรัสโควิดส่วนใหญ่จะซื้อจากช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.61 ผู้ที่ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่จะซื้อกันคนละ 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 99.26 โดยรูปแบบประกันภัยไวรัสโควิดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ บริษัทกรุงเทพประกันภัย ราคาเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย คือ 259 บาท และจำนวนเอาประกันภัยสูงสุดที่จะได้รับจะอยู่ที่ 300,000 บาท โดยจะคุ้มครองกรณีตรวจเจอโรค (เจอ-จ่าย-จบ), คุ้มครองค่ารักษาพยาบาล, คุ้มครองกรณีโคม่า, คุ้มครองกรณีเสียชีวิตและคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ทุกรณี) และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ทำประกันภัยมากที่สุด คือ ตัวท่านเองและบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 70.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ รวมทั้งครอบคลุมการรักษาโรคภัย การสูญเสียทางร่างกายและสุขภาพ ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโควิดลดลง ร้อยละ 33.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ และในปัจจุบันบริษัทประกันมีช่องทางการจำหน่ายประกันที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้าอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโควิดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

กำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอและมีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาลดลง ร้อยละ 67.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ และการที่พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีมารยาทที่ดี ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 49.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ รวมทั้งการที่บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันและภายในสำนักงาน ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 79.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ผลการวิจัยพบว่า ด้าน Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) คือ การที่รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาที่คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยได้และเงินชดเชยที่สามารถเป็นมรดกแก่ลูกหลานได้เมื่อเสียชีวิต ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากขึ้น ร้อยละ 96.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ด้าน Communication (การติดต่อสื่อสาร) พบว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ของบริษัทประกันที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเองนั้น ยังไม่สามารถบอกถึงรายละเอียดของกรรมธรรม์ได้ชัดเจนพอ จึงทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาลดลง ร้อยละ 64.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ด้าน Caring (การดูแลเอาใจใส่) การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนามากขึ้น ร้อยละ 1.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต และความรุนแรงของการแพร่ระบาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty products) มีความเหมาะสมกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมีความพร้อมทางฐานะการเงินดีในระดับ หนึ่งและมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาโดยตรง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดความเหมือนหรือความแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรม ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความต้องการในสิ่งต่างๆ ของคนที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สภาพเศรษฐกิจสังคม ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพันธ์ เอ็มอิม (2538) เสรี วงษ์มณฑา (2554), อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552), กมลภัทร นิยมนา (2554), กัณกรวิชฐา แสงวงกิจ (2554), เพ็ญภา ณ พัทลุง (2554), กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551), (ธนิยา สอนวิจารณ์, 2551), อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) และตติยา ตาแก้ว (2556) พบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน และบทบาทของตัวแทนขายประกัน ความรู้ด้านการประกัน เจตคติที่มีต่อการทำประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร (2556) และ กมลภัทร นิยมนา (2554) ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ จะพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันได้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจ ของแต่ละบุคคลเป็นอย่างเดี่ยวเท่านั้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมา หอวิจิตร (2542) ที่พบว่าเพศ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา โดยผลงานวิจัยครั้งนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญและมีบทบาททางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดของบริษัททั้งหมดไว้ด้วยกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาและผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551), ฉัตรพร เสมอใจ (2549), ตติยา ตาแก้ว (2556), ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) และ วสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาทางด้าน Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) Communication (การติดต่อสื่อสาร) และ Caring (การดูแลเอาใจใส่) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา โดยผลงานวิจัยครั้งนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halaj and Yvonne Brodrechtova (2015) ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Marketing Decision-Making of Actors within the European Forest Biomass Market เป็นเรื่อง การตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยทำการศึกษาการวิเคราะห์การตลาด การตัดสินใจของทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยใช้หลักการ 7C's เป็นตัวชี้วัด ซึ่งจะประกอบไปด้วย Customer Wants and Needs (ความต้องการของลูกค้า) Cost (ราคา) Convenience (ความสะดวกสบาย) Communication (การสื่อสาร) Consideration (ความต้องการของลูกค้าเช่น คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพอใจ) Consistency (ระดับความต้องการด้านบริการ เช่น การส่งสินค้าหรือบริการไม่ว่าสภาพการตลาดจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร) ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาการตัดสินใจทางการตลาด 7C's เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและเป็นสิ่งที่น่าสนใจของสายการตลาด ซึ่งผลจากวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ทุกตัวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องงานวิจัยของ Charles Dennis (2005) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix การค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) โดยนำโครงสร้าง 7C's มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และยุทธวิธี ความซับซ้อนของการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) สามารถทำให้ง่ายได้โดยการนำหลักการขาย 7C's เข้ามาช่วย ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ทุกตัวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงสามารถนำผลการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา ไปปรับใช้ในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันนี้การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันนั้นย่อมมีความเสี่ยง เราจึงควรมีการเตรียมการที่จะรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับเราในอนาคต เพื่อให้เราได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด รัฐบาลจึงควรนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ไปเผยแพร่ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ในการซื้อประกันไวรัสโคโรนา ของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อประกันไวรัสโคโรนามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายทางการคลังของรัฐบาลในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาที่จะเพิ่มขึ้นได้ และภาครัฐควรส่งเสริมความรู้ สนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ซื้อประกัน เพราะไม่เห็นถึงความสำคัญของการวางแผน เพื่อรองรับกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น อาจจะเป็น

เพราะคิดว่ารัฐบาลจะสนับสนุนค่ารักษาพยาบาลให้หากติดเชื้อไวรัสโคโรนา แต่ในความเป็นจริงนั้นรัฐบาลจะสนับสนุนค่ารักษาพยาบาลให้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายประชาชน แต่ประชาชนก็ต้องเสียค่ารักษาพยาบาลที่เป็นส่วนต่างเองทั้งหมด รวมทั้งหากติดเชื้อไวรัสโคโรนาโดยที่ไม่ได้ซื้อประกันไว้ก็จะเป็นการขาดเสียรายได้ที่เสียไประหว่างการเข้าพักรักษาตัวอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำไปสรุปพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มอื่นได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มประชาชนที่กว้างขึ้น เช่น การศึกษาทั่วทั้งประเทศ และเจาะลึกในระดับจังหวัด เพื่อจะได้นำแนวทางหรือพฤติกรรมมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

Charles Dennis. (2005). Sale the seven Cs Teaching/traningaid for the e-retail mix.

Retrieved from

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.518.3061&rep=rep1&type=pdf>.

Costa J, & Garcia J. (2003). Demand for private health insurance. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/10692538_Demnd_for_Private_Health_Insurance_How_Important_is_the_Quality_Gapa.

L. Cronbach, J. (1974). Essential of psychological testing (3rd ed.). New York McGraw-Hill.

Domapielle, & Maximillian. (2014). Health insurance and access to health care services in developing countries. Journal of Government and Politics. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/279227038_Health_insurance_and_access_to_health_care_services_in_developing_countries.

Daniel Halaj, & Yvonne Brodrechtova. (2015). Marketing Decision-Making of Actors within the European Forest Biomass Market.

Ho Anita. (2015). Health Insurance. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/298022702_Health_Insurance.

Kotler. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster

The Momentum. (2563). ประกันโควิด-19. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://themomentum.co/how-to-buy-covid-19-insurauce/>.

UNICEF Thailand. (2563). โรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) สิ่งที่คุณควรทรา. Retrieved from

สืบค้นจาก <https://www.unicef.org/thailand/th/stories/>.

กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล

นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.,

- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., กรมควบคุมโรค. (2564). จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยรายวันและสะสม. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. Retrieved from สืบค้นจาก <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ประเมินความเสี่ยงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ทีมตระหนักสถานการณ์ในภาวะฉุกเฉิน กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรมควบคุมโรค Retrieved from สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no351-191263.pdf>.
- เกษมา ธรรมเจริญ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกัน. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก., กัณกริชฐา แสงวงกิจ. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง. (2545). การประกันวินาศภัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2531). การประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิชาคมล ดันตวิณชานนท์. (2548). เศรษฐศาสตร์การประกัน. กรุงเทพมหานคร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพี เอ็นเพรส.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ แกนเฟิสต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., ธนียา สอนวิจารณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. .

บงกช แก้วศรี. (2552). ความมั่นคงของชีวิตกับธุรกิจประกัน. Retrieved from สืบค้นจาก

<http://www.fpo.go.th/>.

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.

เพ็ญภาณ พัทลุง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บุคลากรในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการมบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา. .

มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลินี เชษฐโชติศักดิ์. (2534). การทำประกันชีวิตในประเทศไทย. รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ.

วรพจน์ วรจรรพพงศ์และคณะ. (2556). การตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป. ลาว (นครหลวง เวียงจันทน์). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.,

วรกร สุทธิเวชชะกร. (2547). การตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่ม. กรุงเทพมหานคร:

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง.,

วสันต์ นัยเนตร. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการ ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิชา ทิพัฒนา. .

สถาบันประกันภัยไทย. (2550). ประกันสุขภาพ. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.tiins.com/>.

สมาคมประกันชีวิต. (2555). กรมธรรม์. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.tlaa.org/>.

สายกำกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำนักงาน คปภ. (2563). บทวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ต่อธุรกิจประกันภัย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562a). ข้อมูลสถิติ ประกันภัย. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562b). ประกันสุขภาพ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Retrieved from สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. (2545). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.,

สุทมาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.,

สุนมมาลย์ กรวยสวัสดิ์. (2543). พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.,

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดวงกมลสมัย.,
องค์การอนามัยโลก. (2563). SARS-CoV-2. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.who.int/thailand>

องค์การอนามัยโลก. (2564). จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.who.int/thailand>

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.,

อำพันธ์ เอมอิม. (2538). การศึกษาปัจจัยบางประการทฤษฎีที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. .

เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). วิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ตามความต้องการของลูกค้าโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's). นครราชสีมา วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.,



ตารางภาคผนวก 1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variable	Observation	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Buy insurance	400	0.6775	0.468	0	1
Male	400	0.24	0.428	0	1
Age	400	1.4425	0.627	1	3
Status	400	0.855	0.353	0	1
Members	400	1.8975	0.532	1	3
Occupation	400	1.07	1.019	0	4
Income	400	2.315	1.031	1	4
Education	400	0.9275	0.260	0	1
Reserve for living	400	334.7625	405.280	500	500,000
Reserve for medical treatment	400	334.7625	405.280	500	500,000
The severity of the epidemic	400	0.8525	0.355	0	1
Insurance type	400	2.9975	1.355	1	4
Product	400	0.7875	0.410	0	1
Price	400	0.6875	0.464	0	1
Place	400	0.6725	0.470	0	1
Promotion	400	0.6375	0.481	0	1
People	400	0.4475	0.498	0	1
Physical	400	0.4225	0.495	0	1
Process	400	0.6675	0.472	0	1
Customer Value	400	0.5725	0.495	0	1
Cost to Customer	400	0.3275	0.470	0	1
Convenience	400	0.385	0.487	0	1
Comfort	400	0.6375	0.481	0	1
Communication	400	0.43	0.496	0	1
Caring	400	0.615	0.487	0	1
Completion	400	0.32	0.467	0	1

ที่มา : จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

แบบสอบถามประกอบโครงการศึกษางานวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลวิจัยและนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยไวรัสโคโรนา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต
(7Ps)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
(7C's)

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1-3 คน

☐ 4-6 คน

☐ 7-9 คน

☐ 10-12 คน

☐ 13-15 คน

☐ 15 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ พนักงานเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ ☐ แพทย์/พยาบาล
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนเงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิตในสถานการณ์ฉุกเฉินของท่าน

(โปรดระบุ) _____ บาท

9. จำนวนเงินสำรองสำหรับการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ฉุกเฉินของท่าน

(โปรดระบุ) _____ บาท

10. ท่านคิดว่าความรุนแรงของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาหรือไม่

- ☐ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ☐ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

11. ปัจจุบันท่านซื้อประกันภัยแบบใดบ้าง

- ☐ ประกันสุขภาพ ☐ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
☐ ประกันภัยไวรัสโคโรนา ☐ ไม่มี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันประกันภัยไวรัสโคโรนา

1. ปัจจุบันท่านซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาแล้วหรือไม่

- ☐ ซื้อ (ไปตอบข้อ3) ☐ ไม่ซื้อ (ไปตอบข้อ2)

2. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่ซื้อ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ไม่ทราบว่ามีการประกันภัยไวรัสโคโรนา ☐ ไม่มีเงินจ่ายค่าเบี้ยประกัน
☐ ไม่เห็นว่าการทำประกันเป็นสิ่งจำเป็น ☐ ไม่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านซื้อจากช่องทางใด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ตัวแทน ☐ นายหน้า ☐ ออนไลน์ ☐ ธนาคาร ☐ อื่น ๆ _____

4. จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนาทั้งหมดที่ฉบับที่ท่านซื้อ

☐ 1 ฉบับ ☐ 2 ฉบับ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ ฉบับ

5. จำนวนเอาประกันภัยทั้งหมดที่ท่านจ่าย _____ บาท

6. จำนวนเบี้ยประกันภัยทั้งหมดที่ท่านจ่าย _____ บาท

7. รูปแบบประกันภัยไวรัสโคโรนา โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ท่านซื้อ

บริษัทประกันภัย	คุ้มครองเชื้อไวรัสโคโรนา					คุ้มครอง ประกัน อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	คุ้มครอง กรณี เสียชีวิต (ทุกกรณี)	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
	คุ้มครองกรณี ตรวจเจอโรค (เจอ-จ่าย-จบ)	คุ้มครอง ค่ารักษา พยาบาล	คุ้มครอง ค่าชดเชย รายวัน	คุ้มครอง กรณี โคม่า	คุ้มครอง กรณี เสียชีวิต			
1.สินทรัพย์ประกันภัย								
2.กรุงเทพประกันภัย								
3.วิริยะประกันภัย								
4.เอเชียประกันภัย								
5.เมืองไทยประกัน ชีวิต								
6.กรุงไทย-เอกซ้า ประกันชีวิต								
7.สินมั่นคงประกันภัย								
8.ไทยประกันชีวิต								
9.ทิพยประกันภัย								
10.อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____								

8. หากท่านทำประกันภัยไวรัสโคโรนา ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ท่านทำประกันคือ

☐ ตัวท่านเอง ☐ บิดาและมารดา

☐ สามีและภรรยา ☐ บุตร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)

คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

- เลือกตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- เลือกตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- เลือกตอบ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- เลือกตอบ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- เลือกตอบ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในชื่อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.รูปแบบของกรรมวิธีประกันต้องตอบสนองความต้องการได้					
2.รูปแบบของกรรมวิธีประกันครอบคลุมการรักษาโรคร้ายและการสูญเสียทางร่างกายและทุพพลภาพ					
ด้านราคา (Price)					
3.อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง					
4.เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันต้องสามารถแบ่งจ่ายเป็น รายเดือน ราย 3 เดือน หรือ รายปีได้					

	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 5.มีช่องทางการจำหน่ายประกันที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้า					
6.มีจำนวนตัวแทนของบริษัทประกันปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) 7.ให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันกับลูกค้าที่ดีจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) 7.ให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันกับลูกค้าที่ดีจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา					
8.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านพนักงาน (People) 9.พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
10.พนักงานต้องมีมารยาทดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย					

	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
11.ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันจะต้องน่าเชื่อถือ					
12.มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัท ประกันและภายในสำนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
13.ต้องสามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
14. การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล จะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

- เลือกตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- เลือกตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- เลือกตอบ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- เลือกตอบ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- เลือกตอบ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในชื่อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ (Customer Value) 1.รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยไวรัสโคโรนา ต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยได้					
2.เงินชดเชยสามารถเป็นมรดกแก่ลูกหลาน ในกรณีที่เสียชีวิต					
ต้นทุน (Cost to Customer) 3.อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงิน เอาประกันและความคุ้มครอง					
4.ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาเยอคุ้มค่า					
ความสะดวก (Convenience) 5.มีช่องทางการจำหน่ายประกันที่หลากหลาย เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น					
6.วิธีการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลาย และง่าย รวดเร็ว เช่น ชำระโดยหักบัญชีเงินฝาก ธนาคารอัตโนมัติและหักบัญชีบัตรเครดิต					
ความสบาย (Comfort) 7.ความทันสมัยของอุปกรณ์ ในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
8.ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
การติดต่อสื่อสาร (Communication) 9.กรรมธรรม์ประกันภัยจะต้องบอกรายละเอียด ต่าง ๆ ในกรรมธรรม์ให้ชัดเจน					
10.มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถ เข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง					
การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 11.พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการ แก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
12.พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 13.พนักงานจะต้องมีกิริยา มารยาทบุคลิกภาพ ที่ดี และน่าเชื่อถือได้					
14.ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าและมีบริการหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์

วัน เดือน ปี เกิด

28 ตุลาคม 2541

ที่อยู่ปัจจุบัน

109/8 หมู่บ้านอยู่เจริญใหม่ ซอยลาดพร้าว 18 แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ

